

**Univerzita Karlova**

**Filozofická fakulta**

Katedra sociologie

# **Bakalářská práce**

Barbora Pourová

## **Prezentování stáří v reklamách**

Presenting old age in television advertising

Praha 2018

Vedoucí práce: doc. PhDr. Jiří Buriánek, CSc.

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 25. července 2018

Barbora Pourová

**Klíčová slova (česky)**

Reklamy, stáří, senioři, masmédia, televize, stárnutí, reprezentování

**Klíčová slova (anglicky):**

Advertising, old age, elderly, masmedia, television, ageing, representation

## Abstrakt (česky)

Tato bakalářská práce se zabývá zobrazováním stáří v reklamách. Většina pozornosti odborníků i laické veřejnosti je v této oblasti zaměřena na problematiku genderových stereotypů. Na toto téma existují zahraniční výzkumy. V České republice ale není nijak obvyklé téma zobrazování seniorů v reklamách. Cílem práce je popsat zobrazování stáří v reklamách dnes a porovnat výsledky s dřívějšími výzkumy, případně popsat změny, které nastaly. Práce se bude zabývat nejen způsobem zobrazování stáří v reklamách, ale i s jakými produkty jsou senioři v reklamách nejčastěji spojováni a zda jsou zobrazováni stereotypně.

## Abstract (in English):

This bachelor thesis is about the portrayal of old age in advertisements. Most attention of scientist and the general public is towards the portrayal of gender stereotypes in advertisements. Even though there are some foreign research papers, this topic of presenting the elderly is not very common in Czech Republic. The aim is to describe how the elderly are presented in advertisements today, compare the findings with the past and describe the changes that took place. This thesis will not be only focused on the way the old age is portrayed but also on the products that are associated with the elderly in advertisements and if they are portrayed stereotypically.

## OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>STAŘÍ LIDÉ A REKLAMY .....</b>	<b>8</b>
2.1	TELEVIZNÍ REKLAMY .....	9
2.2	PŘEDSUDBY A STEREOTYPY.....	10
2.2.1	<i>Ageismus .....</i>	<i>11</i>
2.2.2	<i>Genderové stereotypy .....</i>	<i>12</i>
2.3	REPREZENTOVÁNÍ.....	13
2.3.1	<i>V reklamě.....</i>	<i>14</i>
2.4	SENIORŮ JAKO CÍLOVÁ SKUPINA.....	15
2.5	KULTIVAČNÍ TEORIE GEORGE GERBNERA.....	15
2.5.1	<i>Výzkumy.....</i>	<i>16</i>
2.5.2	<i>Kritika.....</i>	<i>17</i>
<b>3</b>	<b>PŘEDCHOZÍ VÝZKUMY STÁŘÍ V REKLAMÁCH.....</b>	<b>18</b>
3.1	NĚKTERÉ REKLAMNÍ VLIVY NA STARŠÍ SPOTŘEBITELE: DŮSLEDKY PRO TEORETICKÉ ÚVAHY. AKTUÁLNÍ PROBLÉMY A VÝZKUM V OBLASTI REKLAMY (SMITH, MOSCHIS, MOORE, 1985) ....	18
3.2	ODPOVĚĎ STARŠÍCH SPOTŘEBITELŮ NA JEJICH ZOBRAZOVÁNÍ V REKLAMÁCH (FESTERVAND & LUMPKIN, 1985) .....	19
3.3	ZOBRAZOVÁNÍ STARŠÍCH AMERIČANŮ V TELEVIZNÍCH REKLAMÁCH (SWAYNE & GRECO, 1987).....	20
3.4	PROPAGACE A STARŠÍ SPOTŘEBITELÉ: OBRAZ A AGEISMUS (CARRIGAN & SZMIGIN, 2000).....	21
3.5	EXISTUJÍ STARŠÍ SPOTŘEBITELÉ NEBO NE?: PORTRÉT SPOTŘEBITELŮ 65+ V TIŠTĚNÝCH REKLAMÁCH V SRBSKU (OGNJANOV, 2017) .....	24
<b>4</b>	<b>METODOLOGICKÁ ČÁST .....</b>	<b>26</b>
4.1	TECHNIKA SBĚRU DAT .....	26
4.2	TŘÍDĚNÍ DAT .....	27
4.2.1	<i>Podle genderu.....</i>	<i>29</i>
4.2.2	<i>Podle etičnosti .....</i>	<i>30</i>
4.3	OBSAHOVÁ ANALÝZA.....	31

<b>5</b>	<b>VÝSLEDKY ANALÝZY A INTERPRETACE .....</b>	<b>32</b>
5.1	REKLAMNÍ VYMEZENÍ SENIORA .....	32
5.2	ROLE SENIORA V REKLAMĚ .....	33
5.3	PROSTŘEDÍ SENIORA V REKLAMĚ.....	34
5.4	SENIOR A PROPAGOVANÝ PRODUKT.....	35
5.5	GENDEROVÉ STEREOTYPY U SENIORŮ .....	36
5.6	ETIKA ZOBRAZOVÁNÍ SENIORŮ V REKLAMÁCH.....	38
<b>6</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>40</b>
<b>7</b>	<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>41</b>
<b>8</b>	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY: .....</b>	<b>42</b>
<b>9</b>	<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>45</b>
9.1	SEZNAM ANALYZOVANÝCH REKLAM .....	45
9.2	DATA.....	46
	<i>Genderové rozdělení seniorů .....</i>	<i>46</i>
	<i>Společnost seniora .....</i>	<i>47</i>
	<i>Kdo představuje produkt .....</i>	<i>49</i>
	<i>Umístění seniora / Role seniora .....</i>	<i>50</i>
	<i>Seznámenost seniora s produktem.....</i>	<i>51</i>
	<i>Prostředí seniora v reklamě .....</i>	<i>52</i>
	<i>Typ produktu v reklamě.....</i>	<i>54</i>

# 1 Úvod

Během dvacátého a začátku jedna dvacátého století nastal posun v pojmu stáří. Málokdo si dnes si dnes představí jako babičku osobu, která má na hlavě šátek zavázaný pod bradou a zástěru okolo pasu. Lidé dnes neodcházejí do důchodu proto, že by svou práci nezvládli a chystali se pouze dožívat, jedná se o další fázi života, během které se dá ještě leccos zažít.

Senioři jsou v médiích podreprezentováni a často jsou zobrazováni stereotypně. Vzhledem k povaze dnešního světa, kdy je většina společnosti nejčastěji ovlivňována masmédií, je tento fakt velmi důležitý. Hromadné sdělovací prostředky se podílejí na utváření veřejného mínění. Nejen, že nevěrohodné zobrazování seniorů může zapříčinit nízké sebevědomí a potíže s identitou pro samotné seniory, protože jsou pro ně často jediným zdrojem vzorů, nevěrohodnost zobrazování může také podpořit tvorbu a udržení stereotypů a předsudků, kterých je ve společnosti o stáří nespočet. Tím se může zvýšit strach lidí ze stárnutí, kterého se dožívá stále více lidí na stále delší dobu.

Zkoumá se u nás zobrazování stáří v médiích, přitom ale obvykle ne v reklamách. Reklamy a jejich opakující se poselství jsou součástí každodenního života a najdeme je všude. Protože jsou média často jediným zdrojem vzorů chování pro seniory, je to, jak jsou v nich zobrazováni, velmi důležité. Pro mnoho lidí jsou masmédia hlavním zdrojem informací a zábavy. Díky masmédiím máme všichni jednotný základ. Proto je nutné, aby bylo stáří zobrazováno heterogenně a věrně. Cílem práce je popsat zobrazování stáří v reklamách dnes a porovnat výsledky s dřívějšími výzkumy, případně popsat změny, které nastaly.

Na začátku práce představím teoretická východiska výběru téma práce, jako je kultivační teorie, představím pohledy na reklamy a na stereotypy o stáří. Řeč bude také o ageismu, jakožto diskriminaci vůči věku ve společnosti. V další části potom představím výzkumy, které se zabývaly stářím a reklamami, nebude se ale jednat jen o zkoumání počtu seniorů v reklamách a zda byli zobrazováni pozitivně nebo negativně, jeden z výzkumů se také věnuje tomu, co na takové reklam říkají sami senioři a jak reklamy ovlivňují jejich pohled na produkty i na sebe samotné. V metodologické části představím způsoby kategorizace svého vlastního výzkumu televizních reklam za pomoci obsahové analýzy a v další části získaná data interpretuji.

## 2 Staří lidé a reklamy

Populace České republiky každým rokem stárne, jak dokazují data z Českého statistického úřadu. Osob, které svým věkem spadají do kategorie 65+ (nejčastější ohraničení definice věku seniora), je za rok 2016 podle dat Statistického úřadu 18,8% populace, což rozhodně není zanedbatelná část. Pro svou bakalářskou práci bych ale definovala seniora (nebo starší osobu) jako staršího spotřebitele už od hranice 50 let a výše, protože tato skupina bývá nejčastěji zmiňována jako nejméně reprezentovaná v odborných článcích zabývajících se tématikou marketingové komunikace a její souvislosti se staršími osobami (Carrigan & Szmigin, 2000; Smith, Moschis, Moore, 1985), o těchto článcích a výzkumech budu mluvit v dalších částech práce. Z principu věci by propagace výrobků a služeb měly být cílené na osoby ekonomicky činné, ideálně na ty, kteří už mají nějaké peníze nazbyt, ale mnoho reklam cílí na tu část společnosti, která ještě ani nevstoupila na pracovní trh. Existuje mnoho způsobů tvorby cílové skupiny při tvorbě reklamní kampaně, od rozdělení podle věku, podle Rogersovy adopční křivky, podle jednotlivých rolí kupujících... (Kotler, Keller, Juppa & Machek, 2013).

Marketing se snaží splnit potřebu zákazníka ve správný čas, na správném místě a za správnou cenu (co nejvýhodnější pro všechny zúčastněné strany), jedním z důležitých předpokladů úspěšné marketingové kampaně je mimo jiné i dobrá segmentace trhu, při níž si určím tu část společnosti, pro kterou je produkt nebo služba určena a která si jej nejpravděpodobněji koupí (Kotler, Keller, Juppa & Machek, 2013). Důležité je také zmínit, že osoba, která výsledný produkt nakonec užívá, nemusí být tou, která ho nakoupila nebo která o koupi rozhodla. Rolí kupujících je celkem pět, jsou známy každému studentovi marketingu a jsou jimi: iniciátor – jedná se o člověka, který daný produkt poptává (například ho viděl v reklamě v televizi), může se jednat o dospělého nebo i o malé dítě, které samo nemá peníze, ovlivňovatel – může ovlivnit konečné rozhodnutí (můžeme si představit křičící dítě mezi regály v obchodě), rozhodovatel je ten, kdo učiní konečné rozhodnutí (může to být babička, která má v tu chvíli vnuče na starosti), kupující – daný nákup vykoná (může to být jak babička, tak i dědeček, který byl v tu chvíli třeba také v obchodě) a jako poslední je uživatel, což je osoba, která produktem uspokojí svou potřebu (může jím být malé dítě, které předtím u prarodičů dosáhlo svého). (Kotler, Keller, Juppa & Machek, 2013). Klíčovým termínem je tudíž cílová skupina. Marketingová komunikace ale nemusí nutně cílit na koncového uživatele produktu, často cílí na nakupujícího, který o koupi může rozhodovat nebo na ovlivňovatele. „Starší

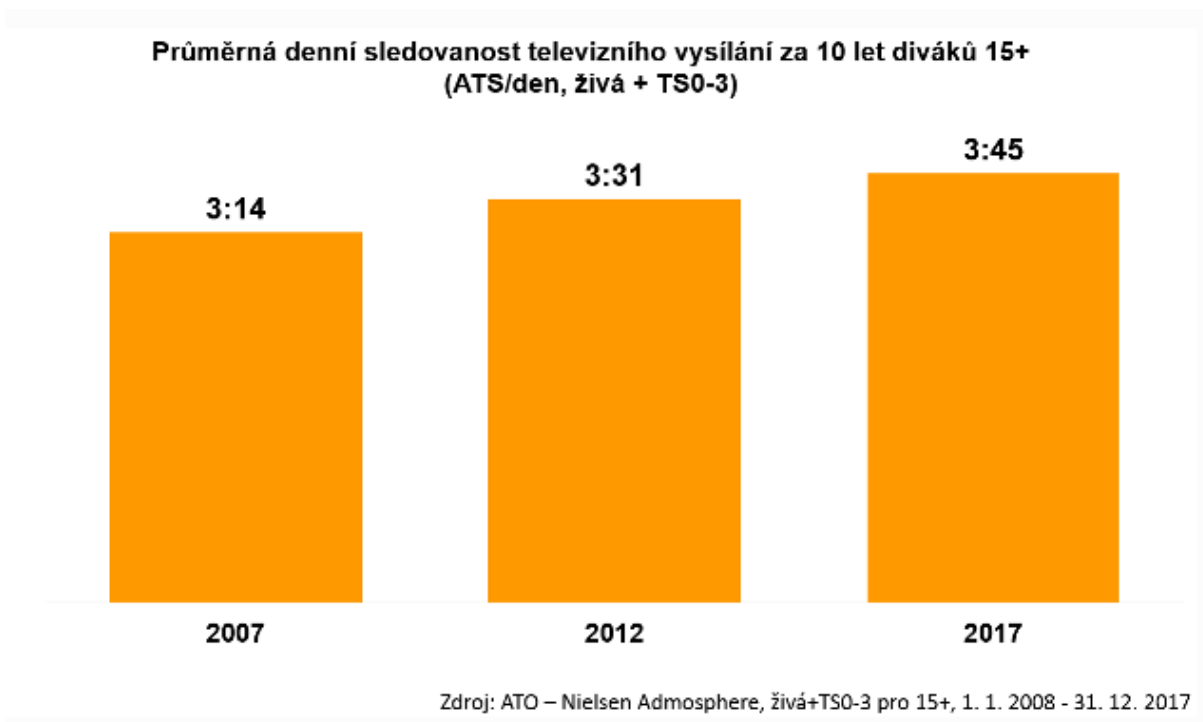


*spotřebitelé skýtají neoddiskutovatelný potenciál [na marketingovém trhu].“ (Tvrzníková & Köppl, 2009).*

## **2.1 Televizní reklamy**

*„V září 1962 bylo již milion platících diváků, v březnu 1965 byly hlášeny 2 miliony koncesionářů, v prosinci 1969 byla překročena hranice 3 milionů a v roce 1978 překročil počet hlášených příjemců 4 miliony.“ (Prehistorie — Československá televize do roku 1992, n.d.)* Podobná čísla se nám dnes můžou zdát až legrační, protože podle výzkumu agentury Nielsen Admosphere z roku 2017 má televizi doma 95% domácností, to je dokonce více domácností, než má doma stolní počítač, nebo tablet, nebo chytrý telefon. Televizní vysílání je součástí každodenního života, obrazovky, na kterých běží reklamy, jsou nejen doma, ale i v obchodech místo plakátů a v čekárně u lékaře, kde vyměnily štos ohmataných časopisů.

Podle údajů Asociace televizních organizací Nielsen Admosphere se čas strávený sledováním televize během let zvyšuje. Jak je vidět z grafu (viz níže), za posledních 10 let se průměrný čas strávený sledováním televize prodloužil o více než půl hodiny.



*„V průměru tráví věková skupina 50+ let před televizí 3 až 4 hodiny a další hodinu běží v jejich domácnostech televize jako „kulisa“.“ (Tvrzníková & Köppl, 2009)*

Reklamy jsou v dnešní době všudypřítomné, vzhledem k mému výběru segmentu společnosti (starší lidé nad 50 let), jsem se rozhodla věnovat se ve svém výzkumu televizním reklamám, které ze své přirozenosti útočí na podvědomí spotřebitelů i nakupujících. *„Starší lidé jsou téměř neviditelní v televizi, především ženy, přesto, že starší lidé více sledují televizi než ostatní věkové kategorie.“* (Tošnerová, 2002, s 10), podobná tvrzení najdeme například i ve článku od autorů George Gerbnera, Larryho Grosse, Michaela Signorielliho a Nancy Morgan (1980) a v článku Ruth B. Smith, George P. Moschise a Roy L. Moorea (1985). Rozhodla jsem se soustředit se na televizi jako na médium, jelikož ve své práci předpokládám, že nejčastějšími konzumenty televizního vysílání jsou právě senioři, jedná se ale zároveň o jeden z stereotypů, které společnost o starých lidech má (Gerbner, Gross, Signorielli & Morgan, 1980). *„Televizní reklamní propagace, díky své schopnosti ovlivňovat a vytvářet postoje, může hrát významnou roli při socializaci seniorů a při ovlivňování pohledu mladších diváků na starší osoby. Tím, že budou reklamy využívat starší herce a modely, můžou časem poskytovat pozitivní vzory pro seniory a mohou pomoci zredukovat množství negativních stereotypů o starých lidech.“* (Swayne & Greco, 1987). K problematice reprezentování osob v médiích se dostanu v další části práce.

Mnoho domácností může televizi používat jen jako kulisu a doopravdy nemusí věnovat vysílání pozornost. Proti tomuto se brání tvůrci reklam a televizní stanice tím, že vysílá reklamy s větší relativní hlasitostí oproti ostatním pořadům, kvůli kterým mohou lidé televizi sledovat. Jak vysvětluje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, toto bylo v roce 2013 upraveno novelou zákona č. 231/2001 Sb., o vysílání. RRTV dodává, že i když si mnoho lidí přálo, aby se hlasitost reklam (a teleshoppingů a označení sponzora) srovnala na tu samou úroveň hlasitosti jako u televizních pořadů, daný zákon nic takového nezajišťuje, snížil pouze maximální míru hlasitosti reklamy, kterou ale televizní stanice vyřešily tím, že začaly vysílat pořady relativně tišeji. Sledující si tudíž nastaví hlasitost tak, aby slyšel pořad stejně, a efekt se nezmění.

## **2.2 Předsudky a stereotypy**

Stereotypy jsou zažité představy ve společnosti, obvykle je získáváme z jiných zdrojů, než je vlastní sociální zkušenost. Můžeme je přijmout při výchově od rodičů, ve škole, od našeho sociálního okolí, mohou být součástí společenské normy (např. institucionalizovaný rasismus...) nebo veřejného mínění. Obvykle se stereotypy týkají určité ne příliš blízké (známé) skupiny (národa, etnika), které jsou přisouzeny vlastnosti na základě iracionálně

zjednodušeného zobecnění. Předsudek je předem vytvořený soud, který není založen na poznání, ale vychází z neoprávněného zobecnění (Giddens & Sutton, 2013). Jejich popularita ve společnosti je zapříčiněna tím, že nám pomáhají rychle se orientovat ve světě. S předsudky většinou uvažujeme o lidech, kteří se od nás nějak liší - ať už jinou barvou pleti, vzděláním nebo věkem, případně se může jednat o celé skupiny, nebo instituce. Stereotypní zobrazování nemusí být nutně nepravdivé, ale jedná se vždy o určitý předpoklad a jeho neustálým opakováním v médiích se můžou mnohé (bohužel často negativní) stereotypy rozšířit do podvědomí nejen dané zobrazované části společnosti, ale i do podvědomí celé společnosti, která tyto předpoklady nevědomky přijímá jako fakt. *„Média do značné míry konstruuji společenskou realitu a hlavní rysy normality pro potřeby veřejného, sdíleného společenského života a rovněž slouží jako rozhodující zdroj standardů, modelů a norem“.* (McQuail, 2007)

Během dvacátého století se postupně přesunulo vědomí stárnutí z něčeho přirozeného a všudypřítomného na něco, čemu musíme mermomocí zabránit. Lidé už nestárnou doma v denním kontaktu s rodinou, ale v domovech důchodců nebo v místech s lepší lékařskou péčí. Tento způsob se pravděpodobně velmi podílel na prodloužení délky života, ale díky tomu jsme se stárím méně v kontaktu než kdy dříve, což ovlivňuje náš pohled na ně.

### 2.2.1 Ageismus

*„Ageismus je ideologie založená na sdíleném přesvědčení o kvalitativní nerovnosti jednotlivých fází lidského životního cyklu, manifestované skrze proces systematické, symbolické i reálné stereotypizace a diskriminace osob a skupin na základě jejich chronologického věku a/nebo na jejich příslušnosti k určité kohortě/generaci.“* (Vidovičová 2008, str. 113). Jedná se o velký problém nejen v médiích, jak již bylo výše řečeno, ale i například na trhu práce, kde se starší lidé nehodí do v dnešní době tak populárních mladých kolektivů, protože jsou považováni za konzervativní a zkostnatělé jedince, kteří se nedokáží učit novým věcem tak rychle jako jejich mladší kolegové. Taková diskriminace je samozřejmě v České republice zákonem zakázána, lze ji ale obejít tak, že staršího adepta odmítnou proto, že by se nehodil do týmu (tým je totiž plný mladých lidí, kteří si se staršími nemají co říct a ani je jejich názory nezajímají, pokud vezmeme v úvahu stereotypní pohledy na obě skupiny). Nejen že se jedná o neférové a nezákonné jednání, obě věkové kategorie tak ale přijdou o možnost obohacení se navzájem svými rozdílnými životními zkušenostmi, vzděláním, názory... Ageismus se nutně nemusí zabývat jen diskriminací seniorů, ale všech osob, které byly

diskriminovány v určitých situacích na základě jejich věku. To z ageismu dělá nejčastější způsob diskriminace v České republice, jak zjistil výzkum European Social Survey (Round 4) z roku 2008.

Některé nejčastější stereotypy o stáří jsou podle článku o ageismu od Tamary Tošnerové následující: „*Staří žijí jen v rozvinutých zemích. Staří jsou všichni stejní. Stáří u mužů a žen je stejné. Stáří je křehké – potřebující péči. Staří nemají čím společnosti přispět. Stáří je ekonomickou zátěží společnosti.*“ (Tošnerová, 2002, s 7), o podobných mýtech hovoří také Lucie Vidovičová (2008), Dana Sýkorová zase popisuje mýty o stáří jako „*1. nemocného a nesoběstačného, 2. chudého, 3. nekompetentního a pasivně spoléhajícího na pomoc druhých.*“ (Sýkorová, 2006, s. 152). Pokud budou senioři zobrazováni v médiích jako nemohoucí a nesamostatní, bude s nimi část společnosti tímto způsobem také jednat (Sedláková & Vidovičová, 2005). V seniorech může tento obraz prohloubit jejich identitu jako neschopné osoby, která už nemá ve společnosti své místo a která nemá vzhledem k věku naději na změnu k lepšímu. Jedná se o sebenaplnující se proroctví, ze kterého ale v závěru netěží vůbec nikdo. „*Generace 55+ je tedy nejen zdravější, než si myslíme, ale dožívá se delšího aktivního věku než předchozí generace, zapojuje se daleko více do dalších aktivit, než je jen zahrádkaření, rybaření a pečení cukroví a buchet. Senioři začínají i další kariéru, vedou společnosti, věnují se uměleckým činnostem, cestují, chodí do vzdělávacích kurzů, škol a předávají svou profesi i zkušenosti ostatním.*“ (Tošnerová, 2002, s 12).

#### 2.2.2. Genderové stereotypy

Gender (česky se používá také rod) chápeme jako sociálně konstruované role, které jsou přiřazovány jedincům jednotlivých pohlaví od útlého dětství. Ať už se jedná o hračky nebo oblíbené předměty ve škole, společnost má řadu věcí nastavených do dvou různých kolejí, růžové a modré, pro dívky a pro chlapce... (Giddens & Sutton, 2013). Výjimkou nejsou ani reklamní produkty, nebo spíše aktivity, se kterými jsou některé reklamní produkty spojeny – v reklamě s produktem, který souvisí s vařením, budeme pravděpodobně očekávat ženu. Stereotypy týkající se genderových rolí jsou v naší společnosti velmi rozšířené a hluboce zakořeněné, u nás možná více u starších generací. Obraz ženy jako hlavní pečovatelky o rodinu, která vaří, uklízí a stará se o všechny okolo sebe, kteří to možná potřebují, a muže, který pracuje, aby rodinu uživil, a ve volném čase se věnuje koníčkům. Aspoň takto to vypadá ve většině našich reklam, i v těch, ve kterých byl zobrazován senior nebo seniorka. (Jančová, 2006). Ženy se dožívají vyššího věku než muži, jak nám ukazují data ze Statistického úřadu,

přesto vídáme v médiích častěji samotné starší muže (Carrigan & Szmigin, 2000). Genderová identita se v posledních letech často diskutuje, jedná se ale stále o poměrně kontroverzní téma, v české masové společnosti poměrně nepopulární, a proto nečekám, že se v reklamách budou objevovat genderově netypické osoby (jako například lidé identifikující se jako trans, genderfluid a tak podobně), rozhodně ne ve věku nad 50 let.

### **2.3 Reprezentování**

Problematika reprezentování určitých skupin v médiích není zájmem pouze posledních let, během nedávné doby ale vstoupil do popředí jako jeden z hlavních problémů současných médií. Současné výzkumy se zabývají reprezentací žen, osob jiné barvy pleti, určitých národností a etnik, ale i prezentací různých témat a hodnot. Ve Spojených státech se momentálně řeší problematika zobrazování černošského obyvatelstva, které je v médiích velmi často zredukováno pouze na úzký okruh stereotypů. Zobrazování osob, jejich skupin a hlavně menšin v masových médiích je v dnešní době velmi důležité, protože média nám čím dál tím více dávají mnoho dominantních vzorců chování, které nás ovlivňují v každodenním životě.

Mladí lidé nejsou tak často v kontaktu se svými prarodiči, jako tomu bylo dříve, což zjednodušuje akceptování obrazů z médií. Staří lidé jsou společností stereotypně vnímáni jako nesoběstační (Sedláková, & Vidovičová, 2005). Přehnaně stereotypní zobrazování nejen stáří v médiích tudíž utváří pohled celé společnosti na danou problematiku. Toto vychází z kultivační teorie George Gerbnera. *„Zajímal se o rozšíření významů po celé mediální scéně. Nezajímal se o to, jak lidé vybírají poselství, kterým se vystavují, ani o to, jak lidé o informacích z médií přemýšlí, ani o účinky, které měly specifická poselství na lidi po nebo během sledování, místo toho se soustředil výlučně na to, jaký vliv mají na lidi poselství, kterým byli lidé vystavováni dlouhodobě ve svém v každodenním životě.“* (Potter, 2014, s. 1016, vlastní překlad). Velmi stručná a většinou dlouhodobě se opakující se poselství najdeme v televizních reklamách. Musí běžet v televizi tak dlouho, aby se lidem produkt dostal do podvědomí, ale zároveň takovou dobu, aby se reklama lidem neomrzela. Každoročně opakované sezónní reklamy (například ta vánoční na Kofolu) nebo i strojená trapnost starších reklam na gelové prací prášky - herci v reklamě mají nelogicky vždy při ruce maxi balení přípravku, aby svým hereckým kolegům

dokázali, že produkt, který má tak úžasné výsledky, skutečně používají, mohou sloužit jako příklady reklam, jež se nesmazatelně zapsaly do naší paměti.

George Gerbner se ve svých výzkumech v sedmdesátých a osmdesátých letech zabýval vlivem detektivních seriálů (ve kterých je mnohonásobně vyšší procento kriminality než ve skutečném životě v dané oblasti) na lidi, kteří je denně sledovali. Zjistil, že ti, již tyto detektivní seriály sledují často a pravidelně, mají pocit, že je kriminalita v jejich bezprostředním okolí vyšší, než tomu bylo ve skutečnosti a že okolo nich jsou pouze lidé, kteří berou ohledy jen na sebe (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1986). Autor také definuje tzv. mainstreaming - tvrdil, že pokud bude mediální kampaň na jedno určité téma dostatečně intenzivní a uvidí ji dostatečné množství lidí, dostane se zpráva nebo názor lidem pod kůži a oni ho přijmou jako fakt i přes rozdílné sociální původy a životní zkušenosti. Jeho teorii se budu blíže věnovat v následující kapitole.

Bylo by proto užitečné, kdyby se média svým zobrazováním přiblížila co nejblíže realitě, protože se podílí na vytváření pohledu společnosti na ni. Detektivní seriály budou mít samozřejmě kriminální zápletku, a aby si udržely sledovanost, stane se nějaký kriminální čin v každém díle nejméně jednou, nic takového ale nenutí autory televizních reklam k opakování stereotypů, které má společnost zažité. Marketingoví ředitelé samozřejmě vědí, že obraz seniora jako nemohoucího stařečka, který má vše nejlepší za sebou (snad s výjimkou varovných obrázků na krabičkách cigaret – Lindstrom, 2009) v marketingové komunikaci moc produktů neprodá a ani nezvýší pojem společnosti o značce, protože se s ním společnost nebude chtít ztotožnit (Festervand & Lumpkin, 1985).

### 2.3.1. V reklamě

V České republice se více než stářím v reklamách zabývají badatelé výzkumů o zobrazování a stereotypování genderu v reklamách. Jednou z nich je Alena Křížková, která se v roce 1997 zabývala problematikou genderu v televizní reklamě. Obsahovou analýzou chtěla zjistit, jakým způsobem jsou ženy a muži v reklamách zobrazováni, s jakými rozdíly. Na základě vzhledu, věku, role, profese, psychického stavu, problému, řešitele problému, prostředí a situace definovala několik stereotypních vzorců mužů a žen (Jančová, 2006). Její typologii bych využila k analýze svého výzkumu reklam se seniory. Typologie z výzkumu Aleny Křížkové zní následovně: reklamní ženy rozdělila do kategorií: Matka, Žena v domácnosti, Atraktivní žena, Sebevědomá žena. Ženy jsou podle ní často zobrazovány při stereotypně ženských aktivitách,

jako je vaření a uklízení. Typologie reklamních mužů: Úspěšný, ambiciózní muž, Otec, Muž a jeho vůz, Odborník, Drsný svět muže. Více se této typologii budu věnovat v kapitole Metodologie a v samotné analýze dat. Ráda bych zjistila, jestli stereotypy zobrazování genderu v reklamách ve velkém platí i při zobrazování starších lidí.

## **2.4 Senioři jako cílová skupina**

Cílová skupina je takovou částí společnosti, jakou určí marketingový ředitel za pomoci marketingového výzkumu, na tu potom cílí svým produktem a případně i marketingovou komunikací. Znalost klíčových charakteristik cílové skupiny zaručuje efektivnější předání poselství při marketingové komunikaci. (Kotler, Keller, Jappa & Machek, 2013). Je důležité ale vzít v úvahu, že skupina seniorů nebo občanů věkem nad 50 let, je velmi široká a vysoce heterogenní. *“Z pohledu výrobní a prodejní sféry je zase tato cílová skupina (...) zajímavá především proto, že se očekává, že se nebude chtít vzdát svých zálib, jako je sport, cestování, péče o tělo či vzdělávání.”* (Köppl, 2004). Marketingová sféra má tudíž mnoho možností a produktů, které lidem starším padesáti let může nabídnout a nemusí se jednat pouze o výrobky stereotypně s nimi spojované. *„[J]e rozdíl mezi současnou generací nad padesát let a mezi tím, jak se chovaly minulé generace. Předchozí zkušenosti nejsou předpovědí konzumního chování nové generace osob nad 50 let, ale tradiční předsudky proti stáří stále přetrvávají a kulturně dané stereotypy proti starším občanům jsou stále brány v úvahu při tvorbě reklam.”* (Carrigan & Szmigin, 2000, s. 42; vlastní překlad). V poměrně stále ještě nedávné době došlo ke změně režimu a většina seniorů (i když k nim budeme počítat i kategorii nad padesát let) strávila velkou část svého dosavadního života v režimu, který marketing a konzumerismus tak, jako ho známe my dnes, nepodporoval, a to nejen omezeným výběrem výrobků a služeb.

## **2.5 Kultivační teorie George Gerbnera**

George Gerbner se svými kolegy Larrym Grossem, Michaellem Signorielli a Nancy Morgan dlouhou dobu zkoumali vliv televizního vysílání na společnost. Tehdy (zkoumat začínali na konci šedesátých let) se jednalo o poměrně nové odvětví. Jejich výzkum trval téměř do konce osmdesátých let a během něj získali velké množství dat, která posloužila mimo jiné na tvorbu této teorie.

Ve druhé polovině dvacátého století si lidé teprve začínali všimnout toho, že je televize součástí jejich každodenní rutiny a že se tudíž podílí i na jejich socializaci, která jako první po

náboženství něčím spojila jak vrstvu elit, tak i masy, a byla pro lidi společným zdrojem informací i zábavy (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1986). *"Srdce analogie mezi televizí a náboženstvím, a jejich podobností v sociální funkci, vězí v jejich dlouhodobém opakování vzorů (mýtů, ideologií, 'pravd', vztahů atd.), které definují svět a slouží k legitimizaci sociálního řádu."* (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1986, s. 18; vlastní překlad). George Gerbner, Larry Gross, Michael Signorielli a Nancy Morgan také tvrdí, že kultura kultivuje sociální vztahy společnosti a mainstream definuje její hlavní proud. Autoři v článku z roku 1986 definují dva hraniční druhy lidí, kteří sledují televizi – lehké sledující, kteří se dívají na televizi méně než dvě hodiny denně, a na silné sledující, kteří se vydrží na televizi dívat déle než čtyři hodiny denně. Tvrdí, že i lehčí sledující jsou pod silným vlivem televizního vysílání díky tomu, že ho na ně mohou silní sledující přenášet nepřímo.

### 2.5.1 Výzkumy

Jak už jsem zmiňovala v předcházející kapitole, Gerbner se zabýval výzkumy vlivu televizního násilí na společnost. Vzhledem k hustému výskytu násilí na televizních obrazovkách se rozproudila diskuze o tom, jestli nesouvisí se zvýšenou agresivitou ve společnosti – původně proto za výzkumy stojí Projekt kulturních indikátorů, který si objednal tehdejší americký prezident Lyndon B. Johnson právě kvůli tomuto problému (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1986). Kultivační teorie předpokládá, že televize je natolik rozšířená, aby ovlivnila společnost jako celek, jako to kdysi dokázalo například křesťanství.

Výzkum zjistil, že lidé, kteří se dají považovat za silné sledující a tudíž jsou více vystaveni zobrazovanému násilí v televizi, budou tvrdit, že je pravděpodobnější, že se stanou obětí trestného činu než osoby, které se dají považovat za lehké sledující (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1986). Můžeme uvažovat, že lidé, kteří se více bojí, častěji sledují televizi, a proto jsou vystavení častěji vystaveni násilí v ní. Velkým argumentem proti tudíž může být jedna z nejsložitějších otázek – byla dříve slepice nebo vejce? Strach z kriminality ve vnějším světě nutí lidi, aby sledovali televizi v bezpečí domova, nebo se lidé bojí kvůli televiznímu násilí? Vzhledem k tomu, že se jedná o poměrně populární téma, existuje na toto téma mnoho výzkumů, které se netýkají jen násilí v televizi, ale i jiným v televizi se opakujícím poselstvím a modelům. Podle Gerbnerových výzkumů se ukázalo, že čím více lidé televizi sledují (žijí v televizní realitě), tím častěji odpovídají na otázky tak, jak je naučila televize – jejich odpovědi



se shodují s poselstvími, které získali sledováním jejího vysílání (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1986; Gerbner & Gross, 1976).

Jedním z výzkumů, který se netýkal zkoumání násilí a agresivity v televizi a vycházel ze zásady kultivační teorie, je například longitudální výzkum, který provedly Nicole Martins and Kristen Harrison (2011). Zkoumaly souvislost mezi sebevědomím dětí a časem, který stráví sledováním televize a jak se případně mění v čase. Objevily, že vyšší čas strávený před televizí prorokuje nižší sebevědomí pro bělošské dívky a pro černošské dívky i chlapce. Bělošští chlapci takový problém neměli. Tento výzkum ukazuje, že děti, které byly vystaveny pozitivním vzorům v televizi (jako je většinou zobrazování bělošských mužů) vykazují rozdílné vnímání své vlastní identity, oproti dětem, které v televizi nemusí pozitivní vzory nutně najít (afro-americká menšina a ženy všeobecně bývají v televizi zobrazováni stereotypně nebo v negativním světle). Bělošští chlapci se díky tomu vnímali pozitivněji na rozdíl od bělošských dívek a černošských dívek i chlapců (Martins & Harrison, 2011).

#### 2.5.2 Kritika

Gerbnerova kultivační teorie měla od doby svého vzniku mnoho kritiků, kteří většinou neodmítají teorii jako takovou (že sledování televizní reality může do určité míry ovlivnit naše vnímání reálného světa), ale uvažují různé jiné pohledy, které měl George Gerbner při tvorbě své teorie využít. Některé kritiky zmiňují například to, že George Grebner ve svém výzkumu o násilí uvažoval pouze celkový čas strávený před televizí a ne čas, který respondenti strávili sledováním pořadů, ve kterých byla často zobrazována agresivita, celkově by se dalo říct, že není neobvyklá kritika jeho metodologie (Potter, 2014). *"Podpora existence rozšířených poselství skrz veškeré televizní vysílání je částečná, protože skoro všechny výzkumné analýzy systémů poselství jsou soustředěny na vyhledávání schémat v úzkém výzkumném vzorku vysílané zábavy, které byly ještě zúženy zaměřením se na mainstreamové kanály a pouze v určitých částech dne."* (Potter, 2014, s. 1026; vlastní překlad). Zároveň také W. James Potter tvrdí, že není až tak důležitý čas strávený sledováním televize jako čas, kdy lidé televizi sledují (a dávají pozor). Řada lidí v dnešní době používá televizi jako kulisu, podobně jako třeba rádio, to znamená, že je televize sice zapnutá, ale nikdo jí nevěnuje větší pozornost. Jak si s tímto poradili tvůrci reklam a televizní kanály už jsem zmiňovala v předchozích částech práce. Proto se ve své práci soustředím na reklamy, které útočí na podvědomí sledujícího a jsou často opakovány.

### 3 Předchozí výzkumy stáří v reklamách

V této části své bakalářské práce bych chtěla představit některé výzkumy týkající se seniorů v reklamách. Některé výzkumy (Carrigan & Szmigin, 2000; Ognjanov, 2017) se budou týkat reklam z tištěných médií. Další se věnují, stejně jako můj výzkum, reklamám z televizního vysílání. Jeden výzkum Troye A. Festervanda a Jamese R. Lumpkina (1987) se podívá na to, co na zobrazování seniorů v reklamách říkají sami senioři.

#### **3.1 Některé reklamní vlivy na starší spotřebitele: důsledky pro teoretické úvahy. Aktuální problémy a výzkum v oblasti reklamy (Smith, Moschis, Moore, 1985)**

Autoři hned v úvodu článku upozorňují na to, že kategorie lidí nad 55 let jsou větší skupinou spotřebitelů než mladí. Ruth B. Smith, George P. Moschis a Roy L. Moore mluví o různých teoretických východiscích a zmiňují ve svém článku například teorii odpojení, podle které se lidé s přibývajícím věkem dobrovolně stáhnou ze sociálního systému do izolace. Podle nich mohou masmédia pomoci v boji proti izolaci starších lidí. Proti ní staví teorii aktivity (nebo také zapojení), která tvrdí, že stažení se ze sociální sféry zapřičiňuje společnost, není tudíž dobrovolná a masmédia pro seniory hrají roli substitutu sociální interakce.

*„Data potvrdila hypotézu, že naposledy naučené kognitivní schopnosti také zmizí jako první (Long, McCrary & Ackerman, 1980) Tím se snaží vývojová perspektiva vysvětlit komunikační chování individuálních osob, včetně reakce na marketingovou komunikaci, na základě vnitřních biologických a fyziologických změn, které nastávají během stárnutí.“* (Smith, Moschis, Moore, 1985, s. 189; vlastní překlad). Autoři Ruth B. Smith, George P. Moschis a Roy L. Moore také nezapomínají zmínit, že silní diváci televize, z nichž byla řada starších, mají negativní pohled na staré lidi (Gerbner, Gross, Signorielli & Morgan, 1980), za což, pokud vezmeme v úvahu kultivační teorii, můžou právě často opakovaná negativní poselství o stpomocí dotazníkuarých lidech v televizi. Zmiňují také důležitost tradičního rozdělení genderových rolí v reklamě při rozhodování spotřebitelů – podle nich reklamy posilují tato stereotypní očekávání (Smith, Moschis, Moore, 1985).

Ruth B. Smith, George P. Moschis a Roy L. Moore zkoumali vliv reklam v masmédiích na starší osoby přes dotazníkové šetření. Podařilo se jim zjistit, že i když starší osoby nejsou s přibývajícím věkem vystaveni vyššímu počtu reklam v masmédiích, častěji na ně spoléhají jako na jediný zdroj informací o produktech, zároveň potvrdili, že s přibývajícím věkem ubývá

komunikace starších s rodinou a přáteli a snižuje se také jejich spoléhání na tyto zdroje (tj. sociální interakce) informací o produktech, které nakupují. (Smith, Moschis, Moore, 1985).

### ***3.2 Odpověď starších spotřebitelů na jejich zobrazování v reklamách (Festervand & Lumpkin, 1985)***

Z druhého konce vzali výzkum seniorů a reklam Troy A. Festervand a James R. Lumpkin. Masmédia se stávala (a stále stávají) čím dál tím populárnější, a autory článku zajímalo, co na to senioři. Důležitým faktorem při analyzování vztahu seniorů k masmédiím je jejich zobrazování v reklamách (Festervand & Lumpkin, 1985). Robert W. Kubey (1980) tvrdil, že televize je jedním z rozhodujících faktorů, který zapříčiňoval nízké sebevědomí u seniorů. Troy A. Festervand a James R. Lumpkin chtěli svým výzkumem mimo jiné zjistit, jestli se seniorům líbí, jak jsou zobrazováni v reklamách, a pokud ne, tak jak to mění jejich pohled na daný produkt nebo firmu, která ho nabízí. Jejich dotazník získal odpovědi od 271 respondentů.

Troyi A. Festervandovi a Jamesi R. Lumpkinovi se podařilo zjistit, že většině seniorů reklamy vadí (67 %). Senioři v dotazníku tohoto výzkumu také přiznali, že i když je zobrazování jejich věkové skupiny neuráží, nepovažují je za obzvlášť věrohodné. Reklamy podle nich také neříkají vždy pravdu (54 %) a podporují hýření penězi (56 %), přesto by ale nesouhlasili, kdyby měli být reklamy kontrolovány vládně nebo úplně zakázány (Festervand & Lumpkin, 1985). Většina seniorů (přes 70 %) ve výzkumu měla pocit, že reklamy se staršími lidmi se týkají nejčastěji produktů souvisejících se zdravím a přes 50 % respondentů mělo pocit, že jsou senioři v reklamách zobrazováni jako osamělí nebo fyzicky omezení. Z toho Troy A. Festervand a James R. Lumpkin vyvodili, že by senioři byli v budoucnu chtěli být v reklamách raději zobrazováni pozitivněji. Někteří respondenti ale měli pocit, že tato změna už pomalu nastává teď – tzn. osmdesátá léta dvacátého století (Festervand & Lumpkin, 1985).

Co se týče přístupu seniorů k produktu nebo firmě, která negativně (špatně) zobrazovala seniora v reklamě, negativní reklama přístup negativně ovlivnila – přes 51 % seniorů prozradilo, že by si nákup daného produktu rozmysleli, pokud by pro ně byla reklama urážlivá (Festervand & Lumpkin, 1985). Zároveň ale přiznali ve výzkumu, že by záleželo i na typu a výhodách daného produktu, pokud by urážlivost reklamy nepřesáhla spotřebitelský užitek z produktu, senioři by produkt ani firmu bojkotovat nezačali.

Jejich výzkum také ukázal, že senioři nejčastěji využívají jako zdroj zpráv a informací o nákupu produktů televizi nebo tištěná média, rádio nebylo vyhodnoceno jako příliš

populární (Festervand & Lumpkin, 1985). Ve výzkumu také zjistili, že ti, kteří sledovali televizi často a měli ji jako významný zdroj informací, byli ve svých názorech na produkty aktivnější (například by byli pravděpodobněji ochotni daný produkt nebo firmu bojkotovat) a také se jim pravděpodobněji nelíbilo to, jak byli v reklamách zobrazováni.

Podle Troye A. Festervanda a Jamese R. Lumpkina lze dát do souvislosti to, že senioři nevěří reklamám a to, že v nich nejsou jako skupina zobrazováni věrohodně.

### **3.3 Zobrazení starších Američanů v televizních reklamách (Swayne & Greco, 1987)**

Linda E. Swayne a Alan J. Greco vydali v roce 1987 článek, ve kterém mapovali svůj výzkum zobrazování seniorů v reklamách, které vysílaly tři americké televizní stanice. *„Účelem tohoto výzkumu bylo získat náhled do reprezentování seniorů v televizních reklamách a poskytnout informace o tom, jakou roli tito lidé mají v televizních reklamách.“* (Swayne & Greco, 1987). Zmiňují také důležitost masmédií jako zdroje zpráv a informací o produktech pro seniory. Televize a ostatní masmédiá se také podílí na socializaci. Robert W. Kubey také mluví o tom, že senioři tráví nejvíce ze svého volného času právě sledováním televize. Senioři, kteří zažívají významnou ztrátu rolí, kterou provází snížení sociální interakce a vnější kontroly, se můžou častěji obracet na televizní vysílání pro rady jak se chovat a jak uvažovat o své identitě (Kubey, 1980). Proto autoři Linda E. Swayne a Alan J. Greco předpokládají, že může televize a reklamy v ní učit společnost, jak se ve vyšším věku chovat.

Článek Lindy E. Swayne a Alana J. Grecoa (1987) také zmiňuje předpoklad, že jsou senioři v reklamách nejčastěji zobrazováni s produkty souvisejícími se zdravím. Jak už jsem zmiňovala v předchozí části, Ruth B. Smith, George P. Moschis a Roy L. Moore přišli na to, že mají senioři pocit, že jsou příliš stereotypně prezentováni v televizních, tištěných i radiových reklamách. Tento výzkum Lindy E. Swayne a Alana J. Grecoa byl nakonec postaven na vzorku 50 reklam se seniory, z celkového počtu 715 reklam vysílaných na třech televizních stanicích. Senior byl definován svými atributy - *„předpoklad důchodu, šedivé vlasy a vrásky okolo očí/a nebo rukou, využití kompenzačních pomůcek jako jsou francouzské hole nebo vozík, rodičovství dítěte, které vypadá ve středním věku nebo starší, přítomnost vnoučat nebo pravnoučat.“* (Swayne & Greco, 1987, s. 49; vlastní překlad). Vždy se však muselo jednat o kombinaci, pokud například šedovlasý muž prodával v obchodě, nebo byla zhruba čtyřicetiletá žena označena za babičku, výzkumníci je jako seniory nepočítali. Linda E. Swayne a Alan J. Greco v reklamách zkoumali roli seniora (zda byl hlavní, vedlejší, nebo v pozadí), jestli informace předával nebo

přijímal (nebo ani jedno), zda se jednalo o stereotypní zobrazení (senior byl zobrazen jako zmatený nebo ho chtěla reklama zesměšnit), zda byl senior v domácím prostředí, venku, v pracovním/veřejném prostředí nebo jiném. Uvažovali také cílení reklamy, které odhadovali podle věkového složení osob v reklamě (to znamená, že reklama pouze se seniorem by cílila pouze na seniory).

Ve svém výzkumu Linda E. Swayne a Alan J. Greco přišli na to, že jsou senioři nejčastěji zobrazováni v reklamách ve vedlejší roli (jednalo se o 56 %), častěji jsou v televizních reklamách starší ženy než muži (57 ku 43), a 65% zobrazených seniorů bylo předavateli informací. Co se týče stereotypních zobrazení, pouze reklama na jeden typ specifického produktu – domov důchodců – zobrazovala seniory jako zmatené nebo nesamostatné (Swayne & Greco, 1987). Ve zkoumaném vzorku reklam nebylo obvyklé, že by byl senior zobrazován pouze s malými dětmi nebo sám. Všechny reklamy kromě těch na domovy pro seniory byly vyhodnoceny jako cílící na více než jednu věkovou kategorii.

Z tohoto výzkumu vyplynulo, že ve zkoumaném období bylo ze všech osob v reklamách 3,2% seniorů. Takový nízký počet podle Lindy E. Swayne a Alana J. Grecoa není vhodný, protože z pohledu socializace chybí seniorům pozitivní spotřebitelské vzory. *„Senioři jsou nejčastěji zobrazováni v domácím prostředí. Ze stereotypního pohledu to znamená, že se senioři nedostanou často z domu. Také to ale může souviset s počtem reklam, které se vztahovaly k produktu spojenému s jídlem a využívaly seniora jako herce.“* (Swayne & Greco, 1987, s. 53; vlastní překlad). Autoři výzkumu tvrdí, že by bylo dobré, kdyby byli senioři častěji zobrazováni v reklamách, protože by to zautomatizovalo jejich pozici jako aktivních členů společnosti a jako atraktivních spotřebitelů.

### **3.4 Propagace a starší spotřebitelé: obraz a ageismus (Carrigan & Szmigin, 2000)**

Tento výzkum se zabýval stylem zobrazování seniorů v reklamách v tištěných médiích. Svůj výzkum autorky Marylyn Carrigan a Isabelle Szmigin staví na tom, že reklamní průmysl nevidí starší osoby jako dostatečně vlivné. Jako jeden z důvodů zmiňují věkovou diskriminaci. Mluví také o posedlosti médií kultem mládí, který ale neodpovídá demografickým změnám, které proběhly během dvacátého století nejen na Britských ostrovech. *"Jedna z oblastí, kde je ageismus nejvíce převládající, je využívání starších modelů při reklamní propagaci. Starší modelové buď nejsou vůbec přítomni v mainstreamových médiích, nebo jsou zobrazeni nevhodně či stereotypně."* (Carrigan & Szmigin, 2000, s. 42; vlastní překlad). V článku také

zmiňují to, že mají marketingoví ředitelé pocit, že se starší lidé v reklamách vidět ani nechtějí, podle výzkumu Prime Time Survey od IPC Magazines z roku 1998 (Carrigan & Szmigin, 2000) tomu tak ale není – 62 % starších žen by raději vidělo v reklamách další ženy svého věku. Pokud jsou v reklamách využíváni starší modelové, vypadají mladší a musí být fyzicky atraktivní (Carrigan & Szmigin, 2000). Provedený výzkum zkoumal reklamy v časopisech a novinách, které měly buď velkou část čtenářů starších padesáti let (Daily Mail, Daily Telegraph, Good Housekeeping a Woman's Journal), nebo na ně byla tato tištěná média přímo cílená (Choice, Saga, Goodtimes a Active Life).

Menší množství starších modelů (v poměru k populaci Spojeného království) bylo v reklamách v první skupině mainstreamových médií, naopak ve druhé skupině, která obsahovala média cílená na kategorii 50+, zahrnovala vyšší počet starších modelů, kteří lépe reprezentovali britskou populaci (Carrigan & Szmigin, 2000). V této druhé skupině „se v nejvyšším počtu případů jednalo o pozitivní zobrazování starších lidí, bylo ale evidentní, že většina reklam byla na produkty, jako jsou kompenzační pomůcky a na produkty, které měly pomoci starším lidem s jejich slabostí.“ (Carrigan & Szmigin, 2000, s. 44; vlastní překlad). Podle předchozích výzkumů autorek Marylyn Carrigan a Isabelle Szmigin neradi vidí marketingoví ředitelé starší modely v reklamách na oblečení, auta, šperky nebo kosmetiku. Naopak je rádi najmou do reklamy na produkt související se zdravím a léky, dovolenou anebo s finančními službami.

Autorky Marylyn Carrigan a Isabelle Szmigin se zabývají zobrazováním seniorů také z etického hlediska. Uvádějí příklady reklam, které se provinily například svým sexistickým zobrazováním žen. Některé neetické způsoby zobrazování jsou zakázány zákonem (rasismus atd.), v České republice mohou některé reklamy dostat ocenění Sexistické prasátko kvůli nelogickému využití ženského těla při propagaci produktu. Marylyn Carrigan a Isabelle Szmigin diskutují to, že zákony často nestíhají napravovat realitu a proto se může stát, že na neetičnost některých reklam upozorní až veřejnost, což může mít špatné následky pro firmu i její produkt (společnost může firmu bojkotovat). (Carrigan & Szmigin, 2000). Ne vždy platí rčení, že negativní reklama je také reklama. Jako příklad z může posloužit loňský případ aerolinek United Airlines, které přišly o téměř miliardu amerických dolarů po tom, co svět obletělo video, ve kterém zaměstnanci aerolinií násilně vlečou zbitého pasažéra uličkou letadla, protože odmítl opustit své zaplacené místo v letadle (Cox & Rodionova, 2017). Marylyn

Carrigan a Isabelle Szmigin navrhuji použití pravidel, které pro zjištění etičnosti reklam vymyslel Lacznia (1983):

*„(i) Je činnost A protizákonná?*

*(ii) Porušuje činnost A nějaké obecné morální zásady?*

- věrnost?
- vděčnost?
- spravedlnost?
- dobročinnost?
- sebezlepšení?
- je zlovolná?

*(iii) Porušuje činnost A nějakou zvláštní povinnost, která by souvisela s typem marketingové organizace, které se to týká?*

*(iv) Je záměrem činnosti něco zlého?*

*(v) Je pravděpodobné, že činnost A způsobí nějaké zlo?*

*(vi) Existuje dostatečná alternativa B, která by vytvořila stejné nebo lepší výsledky s menší problematičností než činnost A, a je vědomě odmítána?*

*(vii) Porušuje činnost A nezcizitelná práva spotřebitele?*

*(viii) Znevýhodňuje činnost A určitou osobu nebo skupinu?*

*(ix) Je tahle osoba nebo skupina ve společnosti relativně znevýhodněná?“*

(Carrigan & Szmigin, 2000, s. 46 - 47; vlastní překlad)

Autorky Marylyn Carrigan a Isabelle Szmigin tvrdí, že i když reklamy se seniory neporušují zákony a reklamní agenti jimi nechtějí způsobit nic zlého, nikdo si ale nemůže být jistý, že nic zlého nezpůsobí. Reklamy podle nich vytvoří ve společnosti negativní pohled na stáří a na staré lidi. Podle Marylyn Carrigan a Isabelle Szmigin existují dostatečné alternativy, které by dokázaly vytvořit podobné výsledky. Reklamy podle nich znevýhodňují staré lidi, protože podporují ageismus. Jako příklad uvádějí reklamu na oblečení, ve které seděl starší pár na lavičce a pod nimi byl nápis ‚S věkem se nelepšívá‘ (Carrigan & Szmigin, 2000).

V závěru článku mluví autorky Marylyn Carrigan a Isabelle Szmigin o tom, že by měly firmy v reklamách na produkty, které cílí na určitou skupinu starších lidí, využít někoho z té dané generace, a při reklamě cílené na mladší ročníky by se měly vyhnout zesměšňování starších lidí.

### **3.5 Existují starší spotřebitelé nebo ne?: Portrét spotřebitelů 65+ v tištěných reklamách v Srbsku (Ognjanov, 2017)**

Jeden z výzkumů zabývajících se přítomností seniorů v reklamě je obsažen v článku Galjiny Ognjanov, která zkoumala jejich zobrazování v tištěných reklamách v Srbských médiích. Všimla si totiž, že se články při těchto výzkumech věnují nejčastěji západní Evropě, kde se ale trendy při stárnutí populace tolik neliší od zemí střední, jižní a východní Evropy a zajímalo ji, zda se nějak liší zobrazování seniorů v reklamách v těchto regionech. V teoretické části se věnuje sociologickému a psychologickému pohledu na stárnutí a jeho souvislosti s médii. Stárnutí se spojuje s izolací od společnosti, a proto mohou být masmédia považována za okno do společnosti. Z toho může vyplývat také to, že mohou být senioři snadněji ovlivněni masmédií. Takový je podle ní sociologický pohled na toto téma. Psychologický pohled se ve článku zabývá zhoršením kognitivních procesů během stárnutí, které má souviset s horší pamětí na sdělení z reklam a tak podobně. Proto je prý lepší umisťovat reklamy cílící na starší osoby do tištěných médií, protože jedině tak jim budou moci věnovat dostatek pozornosti. (Ognjanov, 2017).

Výzkum byl složen z celkem 154 reklam, z toho bylo pouze 22 se seniory (autorka výzkumu Galjina Ognjanov považuje za seniora osobu starší 65 let, přesný věk modelů z reklam ale zjišťován nebyl). Reklamy se slavnými tvářemi tento výzkum v úvahu nebral, protože byly vybrány i podle jiných charakteristik než podle věku. Zda se jednalo o seniora, se hodnotilo podle přítomnosti atributů – „*předpoklad důchodu, šedivé vlasy a vrásky okolo očí/a nebo rukou, využití kompenzačních pomůcek jako jsou francouzské hole nebo vozík, rodičovství dítěte, které vypadá ve středním věku nebo starší, přítomnost vnoučat nebo pravnoučat.*“ (Swayne & Greco, 1987, s. 49; vlastní překlad). Celkem bylo seniorů ve zkoumaném vzorku tištěných reklam 33, z toho 19 mužů a 14 žen (Ognjanov, 2017). „*Produkty, se kterými byli senioři v těchto reklamách zobrazováni byly doplňky stravy (11 reklam), půjčky a jiné finanční služby (7 reklam), mobilní internet (2 reklamy) a speciální slevy a platební výhody pro důchodce nabízené obchodníky (2 reklamy).*“ (Ognjanov, 2017 s. 185; vlastní překlad). To, že jsou ve 33 % reklam se seniory nabízeny finanční služby nebo bankovní půjčky, se podle autorky Galjiny Ognjanov opírá o současnou ekonomickou situaci v Srbsku. Mnoho lidí v důchodovém věku stále podporuje mladší členy rodiny, a proto jsou zajímavou cílovou skupinou pro tento typ produktu, dvě reklamy věnující se internetovému připojení pro chytré telefony pak zase



ukazují, že společnosti zabývající se tímto produktem nepovažují tuto část trhu za ztracenou (Ognjanov, 2017). Výzkum ukázal odlišnost od reality mimo jiné v tom, že v reklamách bylo méně starších žen než mužů. Je to netypické i v souvislosti s tím, že ženy mívají větší vliv na to, co se nakupuje (Ognjanov, 2017).

Autorka Galjina Ognjanov v závěru článku přiznává, že výzkum by měl být proveden na širším vzorku reklam. Podle ní nejsou senioři jako spotřebitelé ignorováni, ale přesto podreprezentováni. Uvažuje také, že jejich důležitost na spotřebitelském trhu bude časem stoupat vzhledem k demografickým změnám. Navrhuje také při dalším zkoumání reklam seniory rozdělit do menších kategorií „(např. 65 - 74, nad 75 a hlavně nad 85), protože musí být velký rozdíl mezi jejich kognitivními schopnostmi a ve spotřebitelském chování.“ (Ognjanov, 2017, s. 187; vlastní překlad).

## 4 Metodologická část

Cílem výzkumu bylo získat data pro porovnání současné situace v České republice se staršími výzkumy reklam. Chtěla bych svým výzkumem také odpovědět na tyto otázky:

S jakými produkty jsou senioři v reklamě nejčastěji spojováni?

Jak jsou senioři v reklamě zobrazováni, zda jsou zobrazováni pozitivně nebo negativně?

Jaký je rozdíl mezi zobrazováním starších mužů a starších žen?

Jak si vede Česká republika v porovnání s minulostí / s jinou zemí?

### 4.1 *Technika sběru dat*

Výzkum probíhal od konce března 2018 do konce května 2018 na televizi Nova, která je dlouhodobě nejsledovanějším televizním kanálem v České republice (ATO - Nielsen Atmosphere, 2017). Součástí zkoumaného vzorku reklam jsou i data zjištěná v pilotní části výzkumu, která proběhala v prosinci 2017. Reklamy jsem sledovala vždy dvakrát týdně minimálně jedno dopoledne a jedno odpoledne tak, aby doba vždy pokryla zhruba stejný čas (celý den) a aby mi za týden uniklo reklam co nejméně. Počítala jsem s tím, že se reklamy během jednoho týdne nezmění natolik, aby bylo nutné je monitorovat každý den. Nepředpokládala jsem, že by bylo pro firmy atraktivní platit propagaci na televizní stanici za dobu kratší než jeden týden.

Jako reklama se seniorem byla označena taková reklama, ve které byl senior (viz níže) zobrazen alespoň v pozadí. Zda se jedná o seniora, jsem hodnotila podle přítomnosti atributů, se kterými jsou senioři často spojováni, jako jsou šedivé vlasy, vrásky, kompenzační pomůcky (brýle na čtení, francouzské hole, zubní náhrada...), naznačení důchodu. Tento způsob použili i Linda E. Swayne a Alan J. Greco (1987), Marylyn Carrigan a Isabelle Szmigin (2000), Galjina Ognjanov (20170). Na rozdíl od Lindy E. Swayne a Alana J. Greco jsem se ale rozhodla ve výzkumu uvažovat i reklamy s osobami, které splňovaly pouze jednu z uvedených kategorií – například pokud měl muž viditelné vrásky a šedé vlasy, ale byl zobrazen jako pracující, reklama byla označena jako reklama se seniorem (v této konkrétní situaci se jedná třeba o reklamu na čokoládu Milka), nebo pokud byla žena ve středních letech označena vnoučetem za babičku (reklama na kosmetické sérum proti stárnutí od značky Nivea). Myslím si, že i tyto reklamy

jsou důležitou součástí toho, jak je stárí v televizi zobrazováno. Jako staré nebo seniory jsem považovala i osoby, které měly v reklamě dospělé děti nebo vnoučata. Při několika příležitostech byl senior v reklamě reprezentován slavnou osobností. Je nutné vzít v úvahu, že firma si jako svou tvář mohla vybrat mladšího představitele.

Na televizi Nova bývají reklamy obvykle ve dvou blocích každou hodinu. Zajímavé bylo, že dva různé programy nebyly odděleny reklamní složkou, ta byla vložena do vysílaných pořadů. Neoddělovala jednotlivá vysílání, ale přerušovala konkrétní pořad. Reklamy jsem si zapsala podle značky, hlavního tématu a produktu tak, abych je později byla schopna najít znovu na internetu. Toto bylo nutné udělat kvůli detailnější analýze, která by se nedala udělat tak podrobně a věrohodně pouze během nejčastěji třiceti vteřinového úseku v televizi. Reklamy jsem potom dohledala na internetové stránce Youtube, kde má mnoho komerčních firem své kanály, na které televizní reklamy také nahrávají. Komerční televizní stanice Nova bohužel neposkytuje scénáře vysílaných reklam ani jejich jmenný seznam.

#### **4.2 Třídění dat**

Získaná data jsem potom třídila do kategorií podle výzkumu, který provedli Linda E. Swayne a Alan J. Greco (1987). Tyto kategorie jsou následující:

- Senior a jeho společnost

Zda byl senior zobrazován sám/se stejnou věkovou kategorií, s jinými věkovými kategoriemi – s dospělými a zda byly v reklamě se seniorem přítomny děti. Linda E. Swayne a Alan J. Greco použili tuto kategorii na určení cílové skupiny – pokud byli v reklamě pouze senioři, byla to reklama cílená pouze na ně, pokud v ní byli zobrazeni s ostatními generacemi, jednalo se o reklamu cílící na širší spektrum spotřebitelů. Já jsem se ale rozhodla cílovou skupinu reklamy tímto způsobem neuvažovat.

- Senior a jeho role

Jak důležitá byla role seniora – jestli měl roli hlavní nebo centrální, vedlejší anebo byl pouze v pozadí záběru. Díky této kategorii bude možné zjistit, kolik prostoru měli senioři v reklamě oproti ostatním osobám. Jako hlavní nebo centrální byla označená role seniora, pokud se velkým dílem podílel na ději reklamy nebo byl v jejím popředí. Za seniora ve vedlejší roli byl považován senior, který byl v reklamě přítomen a podílel

se alespoň nějakým způsobem na ději. Byli tam také zařazeni i takoví senioři v reklamě, která se skládala z jednotlivých rozdílných scén – pokud byl v jedné z nich hlavní postavou senior, jeho role v reklamě byla označena za vedlejší. Za seniora v pozadí byl označen takový senior, který nebyl pro děj reklamy vůbec důležitý a nijak se na něm nepodílel, byl pouze obecnstvem pro ostatní postavy a děj.

- Senior a povědomí o produktu

Další kategorie Lindy E. Swayne a Alana J. Greco se zabývala tím, zda byl senior v reklamě poradcem nebo naopak rady přijímal. Já jsem se ale rozhodla reklamy rozlišit také na ty, ve kterých byl senior znalý nebo neznalý produktu. Jen v poměrně malém počtu reklam (15) se seniorem byla totiž zbořena tzv. čtvrtá stěna (osoba na obrazovce přímo adresuje sledující), většinou produkt představuje hlas, který nemá patřit nikomu na obrazovce. Zda se jedná o osobu na obrazovce nebo mimo záběr bylo vyhodnoceno podle toho, jestli osoba mluvila o sobě jako o někom, kdo daný produkt potřebuje. Například v reklamě na Panadol extra postava nemluví, ale hlas v pozadí nás v první osobě upozorňuje na to, že má problém, který lze vyřešit nabízeným produktem – tato reklama byla tudíž vyhodnocena jako reklama se starým člověkem jako s poradcem. Pokud ale v reklamě vystupovaly mužské postavy a produkt nám nabízel ženský hlas, je jasné, že se jedná o ‚hlas shůry‘ a nejedná se o žádnou z postav na obrazovce.

- Senior a jeho prostředí

Místo, kde se reklama odehrávala – kromě Domácího, Pracovního a Venkovního jsem přidala ještě kategorii Jinde/nelze určit. Prostředí, ve kterém se senior nachází, totiž může utvrdit stereotypy o seniorech. Jak tvrdí Linda E. Swayne a Alan J. Greco, pokud se bude senior nejčastěji nacházet v domácím prostředí, může to potom vypadat, že se lidé ve stáří nedostanou často z domova. Pokud se prostředí v reklamě měnilo, ale převažovalo nejčastěji prostředí venkovní, byly tyto reklamy zařazeny do této kategorie. Také pokud se reklama odehrávala na zahradě a nebylo jasné, zda se jedná o zahradu přiléhající k domu seniora, byla reklama zařazena do kategorie Venkovního prostředí. Pokud byl v reklamě na Kozel senior jako výčepník, který nese veselé skupince

pivo na hospodskou zahrádku, bylo toto prostředí zařazeno do kategorie Pracovních prostředí.

- Senior a představovaný produkt

Druh produktu, který byl v reklamě představován – v této kategorii jsou nakonec podkategorie Jídlo a alkohol, Kosmetika a móda, Zdraví, Finance. Poslední podkategorií je skupina Ostatní, jednalo se o reklamy na produkty, které by byly v příliš malých kategoriích, případně by musely být v podkategorii samy. Reklamy z podkategorie ostatní a produkty v nich vysvětlím individuálně v analytické části. Do kategorie zdraví byly zařazeny reklamy na léky, lékárnu a na produkty související s ústní hygienou.

#### 4.2.1 Podle genderu

Dalším krokem třídění bylo využití reklamní typologie podle zobrazování genderu od Aleny Křížkové (Jančová, 2006), která zní následovně:

*„Typologie reklamních žen:*

- *Matka – zajímavé je, že pokud je žena mladá cca do 30 let, vystupuje s jedním dítětem, nejčastěji s batoletem, pokud je starší (35-50), pečuje již o dvě děti. Témata matek – hygiena, zdraví dítěte, chuť pamlsků pro dítě.*
- *Žena v domácnosti – nevystupuje s dítětem, konvenční vzhled, spíše střední věk problémové téma je hygiena či vaření.*
- *Atraktivní žena – vystupuje často v určitých fantazijních situacích, nemluví, je jen jakousi iluzí dotvářející zamýšlený celkový dojem křehkého, ideálního až éterického vzhledu.*
- *Sebevědomá žena – mladá, do 30 let, většinou atraktivní, vystupuje v každodenních běžných situacích sama za sebe, vyzařuje z ní sebevědomí a odvaha si poradit s životními potížemi. Jejím tématem (ne však problémem) je hygiena a hlavně vzhled.*

*Typologie reklamních mužů:*

- *Úspěšný, ambiciózní muž – středního věku, nejčastěji manažer či podnikatel, vyskytující se v kuriózních situacích a v různých prostředích.*
- *Otec – běžného až atraktivního vzhledu, mladšího až středního věku (stejná závislost věku a počtu dětí jako u žen), projevuje lásku k dítěti, údiv a někdy přijímá od dítěte*

*radu, v domácím prostředí, v situacích spíše běžných, problémem může být cokoli, někdy se vyskytuje smíšený typ úspěšného muže a otce, což u žen nebylo.*

- *Muž a jeho vůz – pouze muž středního věku, vyjadřuje radost, sebevědomí, které jim dodává jejich auto, vůz je tedy součástí mužovy osobnosti.*
- *Odborník – radí divákovi, většinou se jedná o jídlo či pití, je středního až staršího věku, v kuriózních, fantazijních situacích.*
- *Drsný svět muže – muž povětšinou středního věku, který se nebojí práce, atraktivnějšího vzhledu, bojuje v dramatické situaci např. s nemilosrdnou přírodou, nedá se zastrašit a obstojí.“ (Jančová, 2006, s. 35 - 36)*

#### 4.2.2 Podle etičnosti

Jako poslední bych ráda zjistila etičnost reklamy, stejně jako tomu bylo u výzkumu Marylyn Carrigan a Isabelle Szmigin.

*„(i) Je činnost A protizákonná?*

*(ii) Porušuje činnost A nějaké obecné morální zásady?*

- *věrohodnost?*
- *vděčnost?*
- *spravedlnost?*
- *dobročinnost?*
- *sebezlepšení?*
- *je zlovolná?*

*(iii) Porušuje činnost A nějakou zvláštní povinnost, která by souvisela s typem marketingové organizace, které se to týká?*

*(iv) Je záměrem činnosti něco zlého?*

*(v) Je pravděpodobné, že činnost A způsobí nějaké zlo?*

*(vi) Existuje dostatečná alternativa B, která by vytvořila stejné nebo lepší výsledky s menší problematičností než činnost A, a je vědomě odmítána?*

*(vii) Porušuje činnost A nezcizitelná práva spotřebitele?*

*(viii) Znevýhodňuje činnost A určitou osobu nebo skupinu?*

*(ix) Je tahle osoba nebo skupina ve společnosti relativně znevýhodněná?“*

(Carrigan & Szmigin, 2000, s. 46 – 47; vlastní překlad). Hodlám se věnovat pouze těm reklamám, které podle mého názoru těmito stanoviskům neodpovídají a proč.

### **4.3 Obsahová analýza**

Jedná se o druh kvantitativní analýzy, která se nejčastěji užívá pro popsání obsahu informačního sdělení. Mezi první cíle obsahové analýzy patřily propagandistické plakáty a hesla v období během a po Druhé světové válce.

Analyzuje se nejen přítomnost hledaného prvku (v mém případě starší osoby), ale i délka jejich zobrazení, zda byly starší osoby pouze v pozadí reklamy nebo byly jejich hlavními postavami. Důležité bylo i vymezení staré osoby (seniora), protože seniora chápe například Český statistický úřad jako osobu na šedesát pět let věku, jak jsem již definovala v předchozích kapitolách. V televizní reklamě nemám šanci zjistit věk herce, pokud se nejedná o slavnou osobnost, většina postav, která (by) odpovídala vymezení definovaného výše a byla by zároveň podle mého názoru většinovou společností považována za opravdu starého, se v reklamách prakticky nenacházela. Jak už zjistil výzkum Marylyn Carrigan a Isabelle Szmigin z roku 2000, senior v reklamě musí vypadat mladší a atraktivní.

V následujících kapitolách bych také ráda potvrdila či vyvrátila své hypotézy, které jsem si zadala před pilotní fází výzkumu, která proběhla v prosinci 2017. Hypotézy jsou následující:

- Muži budou častěji zobrazováni samostatně.
- Senioři jsou nejčastěji zobrazováni v reklamách souvisejících s lékařstvím a léky.
- Způsoby zobrazování stáří v reklamách se v porovnání s minulými výzkumy příliš nezměnily.

## 5 Výsledky analýzy a interpretace

Rozhodla jsem se ve své bakalářské práci analyzovat nejen roli starého člověka a jeho zobrazení, ale i jeho vymezení v reklamním světě. Definice staré osoby v reklamě totiž není tak jednoduchá, jak by se na první pohled zdálo. Celkem jsem svým výzkumem získala data ze 46 reklam, které byly vysílány v televizi Nova.

### 5.1 Reklamní vymezení seniora (a stáří)

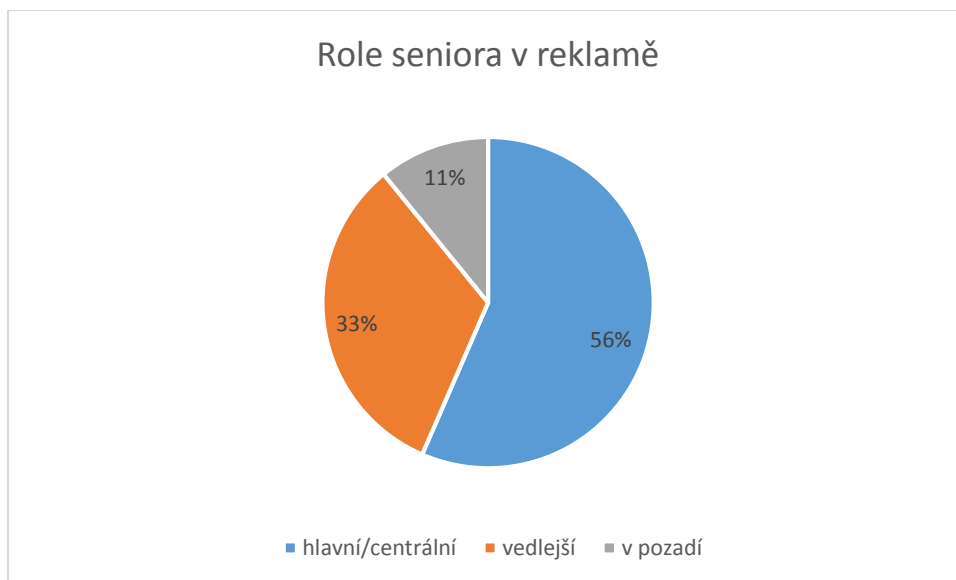
Starší osoby byly v reklamách nejčastěji zobrazovány ve společnosti mladších lidí – ze všech 46 zkoumaných reklam se jednalo o 93 % případů. Nemusela se nutně jednat o jejich děti nebo vnoučata, ale ani ti nebyli výjimkou (celkem 19 reklam). V některých případech byli starší lidé zobrazováni tak, aby zdůraznili rozdíl nebo naopak stejnost potřeb mezi generacemi. V reklamě na Gambrinus si mladíci v luxusní restauraci objednají pivo, které jim číšník s velkou pompou naservíruje, čímž od nich sklídí salvu smíchu, která ale ruší lépe vychované seniory pravděpodobně z vyšší společenské třídy, jež na ně vrhají rozzlobené pohledy a z dálky je napomínají. V této reklamě představují seniory jako vážené občany, kteří na rozdíl od mladší generace vědí, co se sluší a patří. Reklama na lékárenský řetězec Dr Max zase ukazuje starší paní, která na první pohled nepřišla do lékárny pro nic konkrétního (rozhlíží se po vystaveném zboží), ale náhodou zaslechne rozhovor pokladního s mladou rodinou, která žádá o slevu a doptává se na ni. To, že je v lékárnách na podlaze silnými čarami vymezená diskrétní zóna, která má zachovat soukromí v lékařském prostředí reklama v úvahu nebere. Této reklamě se budu ještě věnovat konkrétněji při diskuzi etičnosti zobrazování seniorů. Na druhou stranu jsou ale senioři i starší lidé zobrazováni v reklamách jako jedni z mnoha, v jednotlivých scénách, se stejnými problémy jako jejich mladší protějšci – ať už se jedná o reklamu od firmy Sensodyne na citlivé zuby, nebo reklamu na kosmetiku Max Factor, ve které jsou zobrazeny ženy různého věku při každodenních činnostech.

Senioři, pokud je budeme chápat jako osoby starší šedesáti pěti let, se v reklamách vyskytovali jen výjimečně. Přesný věk reklamních herců jen těžko zjistíme, ale ve většině reklam z mého vzorku se nenacházelo moc osob, které bych bez dalších doprovodných atributů (jako je prarodičovství atd.) označila za opravdu staré. To souhlasí s trendem, který popsaly Marylyn Carrigan a Isabelle Szmigin (2000), že senior v reklamě musí vypadat mladě a atraktivně. Stáří v reklamě je tudíž zobrazováno relativně mladě.



## 5.2 Role seniora v reklamě

Senioři, pokud už v reklamě byli, byli v reklamě nejčastěji zobrazeni v hlavní nebo centrální roli – bylo tomu tak v 56 % případů. Ve vedlejší roli si senior zahrál v celkem 33 % reklam. Jako postava v pozadí byl senior pouze v 11 % televizních reklam z mého zkoumaného vzorku.

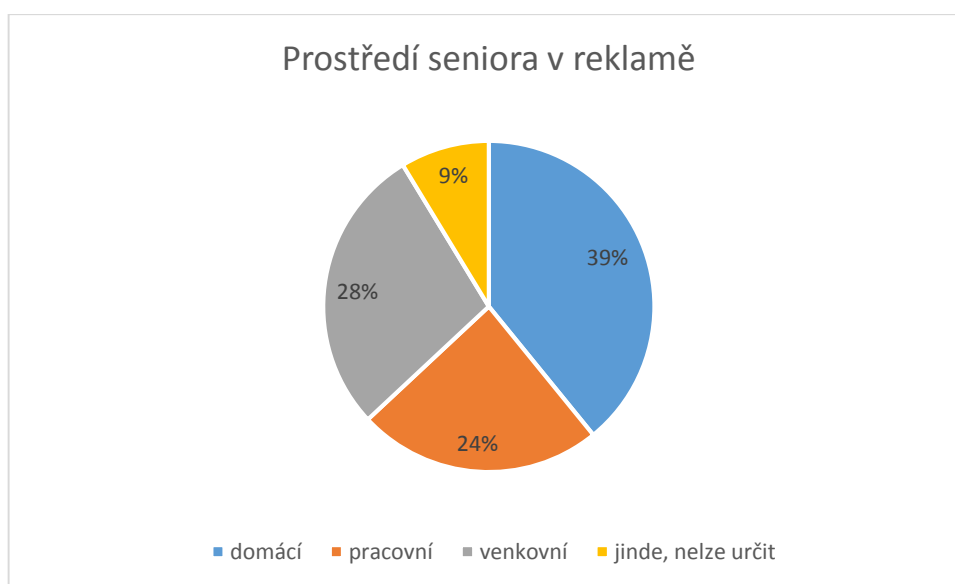


Dalším důležitým hlediskem je role seniora jako poradce (osobu, která nám produkt představuje). Jak už jsem dříve psala, v dnešních reklamách často představuje produkt někdo, kdo není na obrazovce vidět. Osoba mimo obrazovku představovala produkt v 67 % případů. Stále častěji než některá jiná věková kategorie (celkem 9 % reklam) ale představovala produkt v reklamě postava seniora – 24 %. Ve výzkumu Lindy E. Swayne a Alana J. Grecoa představoval senior produkt v 56 % případech. Toto by mohlo sedět do pozitivních stereotypů o stáří, kdy jsou staří lidé považováni za moudré. V sedmi případech představovali produkt staří muži, oproti čtyřem případům, kdy produkt představovaly ženy. Vzhledem k výsledkům předchozích výzkumů se nejedná o překvapivý výsledek, i když je ukázán na velmi malém počtu reklam.

Co se týče obeznámenosti seniora jako aktéra v reklamě, většinou (59 %) byl senior s produktem obeznámen, neprojevoval nad produktem ani jeho účinky žádné překvapení. V jedenácti reklamách (22 %) senior s produktem obeznámen nebyl a byl mu v průběhu reklamy představen.

### 5.3 Prostředí seniora v reklamě

Nejčastěji byl senior zobrazován v domácím prostředí, stalo se tomu tak ve 39 % případů. To je poměrně velký posun od 56 % reklam, které vyšly v roce 1987 Lindě E. Swayne a Alanu J. Grecovi. Ve 28 % případů byl senior zobrazen v převážně venkovním prostředí a v celkem 24 % případů byl v prostředí, které by se dalo označit jako pracovní. Venkovní prostředí nemuselo znamenat pouze zahradu nebo park, ale i seniory sedící v restauraci nebo jen tak se procházející na ulici. V téměř čtvrtině reklam, kde byl senior v pracovním prostředí, se dá dát do souvislosti s tím, že senior v těchto reklamách provozoval nějaké zaměstnání.



Jednalo se o celkem 11 reklam a bylo v nich velmi široké spektrum zaměstnání. V kategorii Pracovního prostředí byly reklamy se zubařem (Elmex, Oral-B), samuraj holil fotbalisty klubu Real Madrid v reklamě na produkty od firmy Nivea, plynař nabízel výhodný výměr v reklamě MND, dveřník držel dveře Haně Soukupové ve vodních šatech v dnes už kultovní reklamě na minerální vodu Mattoni, prodavač obstarával obchod s čokoládou od firmy Milka, průvodčí se staral o hladký průběh cesty cestujícím národního podniku České dráhy, výčepní čepoval pivo Kozel, bankéř nosil padnoucí oblek Bandi Vamos, pracovník řídící věže na letišti musel nutně v pracovní době vyřešit bolest v krku lékem Panadol Extra a farář Josef Suchár by nikdy Neratov nezrekonstruoval, kdyby v něj nevěřila Česká spořitelna. I když bylo seniorů v pracovním prostředí poměrně málo, stále se jedná o téměř čtvrtinu případů. Je vidět, že se pohled na stáří jako na dobu důchodu nebo neschopnosti dnes už tolik nepropaguje.

#### **5.4 Senior a propagovaný produkt**

V roce 1985 zjistili Troy A. Festervand a James R. Lumpkin, že mají senioři pocit, že jsou nejčastěji spojováni s reklamami na produkty souvisejícími se zdravím. Podle výzkumu Lindy E. Swayne a Alana J. Greca se ale jednalo pouze o 6 % reklam s vyobrazeným seniorem (1987). Marylyn Carrigan a Isabelle Szmigin zjistily, že 14 % mainstreamových reklam (z médiích necílících primárně na kategorii seniorů) jsou produkty související se zdravím (2000). Ruth B. Smith, George P. Moschis a Roy L. Moore dávají do souvislosti reklamy na zdravotní produkty a negativní zobrazování seniorů (1985). V mém výzkumu vyšlo, že reklam se seniorem, která zároveň propaguje produkt související se zdravím, je celkem 26 %. Přesto v nich ale podle mě nebyl senior (až na dvě výjimky, ke kterým se dostanu při analýze etičnosti reklam) zobrazen negativně (senior nevypadal v žádné z reklam nedůstojně nebo příliš nemocně), byl totiž zobrazován většinou jako uživatel daného produktu, který ale představoval někdo jiný. Jedná se ale stále o šíření stereotypu nemocného stáří. Má hypotéza, která zněla: Senioři jsou v nejčastěji zobrazování v reklamách souvisejících s lékařstvím a léky se tudíž nepotvrdila. Kategorie zdraví je až druhou nejvíce obsazenou kategorií.

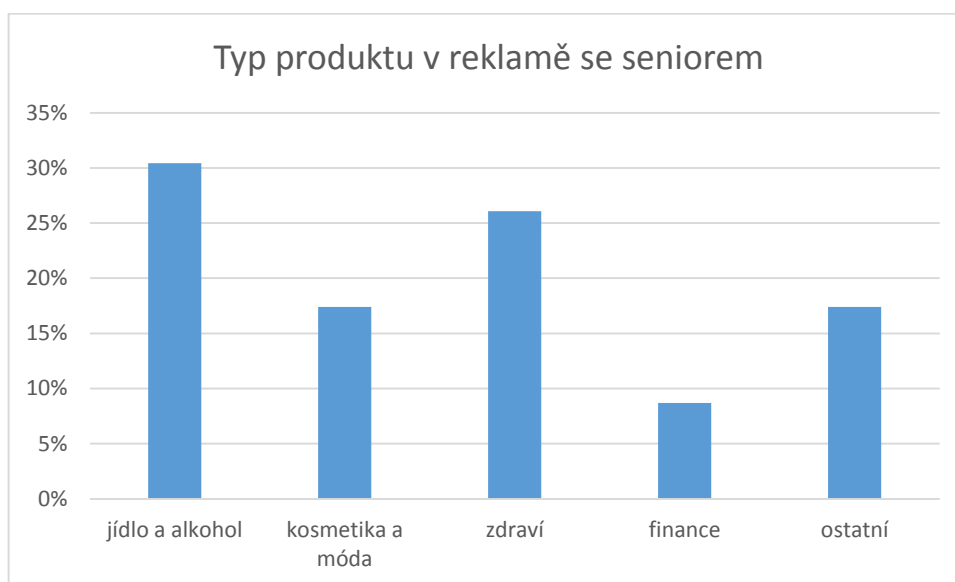
Další kategorií bylo Jídlo a alkohol, které se snažilo prodat 30 % reklam v mém vzorku. V roce 1987 vyšlo Lindě E. Swayne a Alanu J. Grecovi, že se jídla týká 36 % všech reklam se seniory. Jedná se o nejčastější typ produktu, se kterými jsou senioři spojováni.

Celkem 17 % reklam se týkalo Kosmetiky a módy, což jde proti tvrzení Marylyn Carrigan a Isabelle Szmigin, že se marketingoví ředitelé snaží vyvarovat reklam na tyto produkty se seniory. I když by se dalo očekávat, že senioři (v tomto případně se jednalo častěji o seniorky) třeba nebudou v těchto reklamách hrát hlavní roli a budou pouze v pozadí propagace, opak je pravdou. V třech případech měly ženy hlavní roli, muž pouze v jednom případě, a vedlejší roli měly ženy i muži ve dvou reklamách spadajících do kategorie Kosmetiky a módy. V pozadí nebyl v této kategorii žádný senior. Není překvapivé, že jsou v těchto reklamách zastoupeny častěji ženy, ale poměr není nijak výrazný.

Další kategorií byla kategorie finance, jednalo se z pravidla o bankovní společnosti a celkem jich bylo ze zkoumaného vzorku 9 %. To souhlasí s trendem seniorů jako spolehlivé cílové skupiny pro finanční půjčky, který už nastínily výše zmiňované výzkumy. Jedna z těchto reklam ale byla na Superjackpot Sportky, byli v ní zobrazeni rodiče s dospělými dětmi, kteří si koupili za vyhrané peníze nový dům. V porovnání s výzkumem Galjiny Ognjanov, která našla

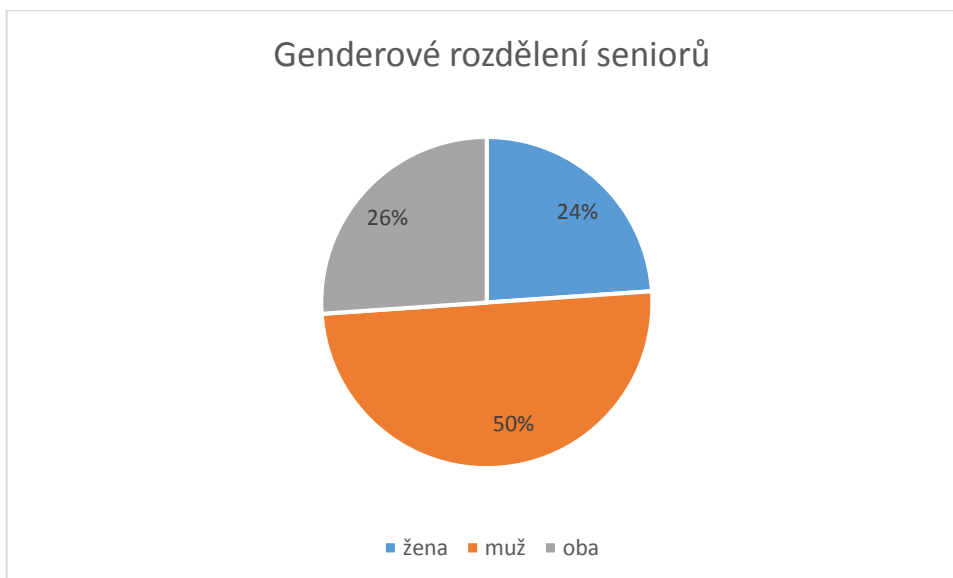
33 % reklam souvisejících s financemi, se jedná v České republice o dost menší trend než v Srbsku.

V kategorii Ostatní skončilo nakonec osm reklam. Dvě z nich byly na auta (konkrétně Peugeot a Opel), jedna na telefony Huawei, na dodavatele energií MND, na síť hobbymarketů Hornbach, na dopravní společnost České dráhy, na internetovou stránku práce.cz a čisticí prostředek Calgon.



### 5.5 Genderové stereotypy u seniorů

Na počátku svého výzkumu jsem se ptala, zda jsou častěji zobrazováni o samotě starší ženy nebo muži. V celkem 23 reklamách (50%) je jedinou starší osobou v reklamě muž, oproti 11 ženám. Ve 12 případech je v reklamě přítomno více seniorů. To souhlasí se zjištěním z výzkumu Galjiny Ognjanov. Moje hypotéza, že budu muži - senioři častěji zobrazováni samostatně, se tudíž potvrdila.



Jako první bych se chtěla věnovat kategorii (pra)rodičovství. Podle již výše zmiňovaných kategorií genderových stereotypů v reklamách je zobrazení ženy jako matky poměrně časté a ani u muže není role rodiče výjimkou. Ženy byly jako babičky zobrazeny v celkem šesti reklamách, muži jako dědečci ve čtyřech a jako pár byli se svými vnoučaty zobrazeni také ve čtyřech reklamách. Z této kategorie jsem samozřejmě vynechala ty reklamy, kde byl zobrazen senior i malé dítě, ale bylo z děje jasné, že nejsou příbuzní (prodavač v obchodě, kolemjdoucí...).

Žena byla zobrazena v domácím prostředí v celkem dvanácti reklamách (26 %). Tato kategorie by měla korespondovat s kategorií Žena v domácnosti (Jančová, 2006). V celkem třech domácích reklamách byly starší ženy zobrazeny v souvislosti s typickými ženskými tématy (ne však (pra)rodičovství) – babička v reklamě na TESCO vařila, firma Max Factor se zabývá výrobou dekorativní kosmetiky, v reklamě na Voltaren Forte je seniorka zobrazována jako šmírující sousedka (k této reklamě se ještě dostanu při analýze etičnosti reklam).

Témata žen v reklamách nejčastěji souvisí s úklidem, vzhledem nebo vařením (Jančová, 2006). Šest reklamách, ve kterých vystupovala žena jako hlavní nebo centrální postava, souviselo s módou nebo kosmetikou, pouze dvě ale souvisely s jídlem a žádná nesouvisela s uklízením. V reklamách je tudíž hraje roli i ageismus, čtyři reklamy byly na produkty týkající se zdraví.

Do kategorie Drsný svět muže (Jančová, 2006) by spadla jedna reklama na Hornbach, kde velice zpocený starší muž pokládá těžké kamenné schody. I když bych některé seniory v reklamách označila za úspěšné a ambiciózní muže, žádný z nich se nevyskytoval v kuriózním

prostředí. Jako úspěšně pracující jsou muži zobrazeni v devíti reklamách. Mezi reklamami v mém výzkumu jsou dvě, ve kterých vystupují starší muži a auta, ale ani jedna z nich nesedí do kategorie Muž a jeho vůz, protože ani v jednom případě nemá být auto součástí mužovy osobnosti (Jančová 2006). Jak už jsem zmiňovala, v celkem sedmi případech byl muž v roli osoby, která na obrazovce produkt představuje, z toho však pouze jedna reklama byla na pití – jednalo se o alkoholický nápoj Jack Daniel's. Z toho vyplývá, že pouze jedna reklama by seděla do kategorie Odborník (Jančová 2006).

V porovnání s výše definovanými stereotypními zobrazeními by se dalo říct, že stereotypní zobrazování žen se s věkem příliš nemění, jen se případně časově posune role (z matky se přibývajících léty stane babička), kdežto starší muži už do svých předdefinovaných stereotypů nezapadnou tak hladce.

## **5.6 Etika zobrazování seniorů v reklamách**

Tři reklamy, které podle mě nedodržely etické zásady, co se týče zobrazování seniorů, jsou reklamy na lékárenský řetězec Dr Max, na mast Voltaren Forte a na sérum proti stárnutí od firmy Nivea. Konkrétně se jedná ve všech třech případech o otázku „(v) *Je pravděpodobné, že činnost A způsobí nějaké zlo?*“ (Carrigan & Szmigin, 2000, s. 47; vlastní překlad). Zajímavé je, že se jedná o reklamy, ve které hrály hlavní roli starší ženy.

Jako první bych se chtěla věnovat reklamě na lékárny Dr Max. V ní vedle stojící seniorka vyslechne konverzaci mladé rodiny s lékárníkem o slevě, kterou reklama nabízí. A jako ztělesnění stereotypního důchodce, který nakupuje podle letáku, do rozhovoru vstoupí a na slevu se zeptá. V reklamě je seniorka zobrazena jako někdo, kdo se neumí chovat a jde mu jen o slevy. Je dobré také zmínit, že každá lékárna (nejen Dr Max) je vybavena čarami, které na podlaze značí diskrétní zónu, která má zajistit zákazníkovi dostatečné soukromí při řešení svých zdravotních potíží s personálem lékárny. Tato reklama může způsobit dva druhy zla – svým zobrazením seniorky jako zvědavé na slevy prohlubuje stereotypy o stáří (a o starých ženách) a ignorováním diskrétní zóny v lékárně může sledující učit, že je v pořádku odposlouchávat to, o čem se baví s lékárníkem zákazník před nimi.

V reklamě na Voltaren Forte jsou dvě ženy – seniorky, jedná se o sousedky, které jsou podle monologu jedné z nich stejně staré. Vypravěčka, jedna ze seniorek, sleduje druhou z okna a zpoza plotu, jak dělá různé sportovní činnosti a podivuje se nad tím, jak to všechno

zvládá. Další den potom při pohledu z okna do okna zjistí, že má její sousedka v koupelně na polici propagovaný produkt. Stejně jako reklama předchozí, i tato využívá stereotypního zobrazení zvědavé staré ženy, tato dokonce zašla tak daleko, že se dívá druhé do koupelny. Nevhodnost takového zobrazování je zřejmá.

Poslední reklama spadá do kategorie Kosmetika a móda, nejedná se tudíž v zobrazování krásných žen o žádné začátečníky. Konkrétně reklama propagovala produkt proti stárnutí od firmy Nivea. Na začátku je záběr na dvě děti, sedící na pískovišti a jedno druhému povídá, že na lavičce právě sedí jeho maminka. Televize zabere mladou usmívající se maminku. Druhé dítě reaguje na první a odpovídá, že na lavičce také sedí jeho babička – a v záběru se triumfálně usmívá žena, která se kromě prarodičovství žádným jiným atributem stáří pyšnit nemůže. I když dnešní babičky nevypadají jako ženy z Ladových obrázků, málokterá asi může říct, že nemá kolem očí ani jednu vrásku. Je nerealistické, aby se od žen očekávalo, že se jejich vizáž s věkem nebude měnit, ať používají jakoukoli kosmetiku.

## 6 Závěr

Ve své bakalářské práci jsem chtěla popsat zobrazování stáří v reklamách. Při pohledu na má zjištění a zjištění starších výzkumů je vidět, že se povaha zobrazování seniorů během let změnila. Zatím co předchozí výzkumy mluví o častém negativním zobrazování stáří, já jsem ve svém výzkumu nic takového nenašla. Stáří jako takové bylo v reklamách zobrazováno pozitivně, případné problémy se dají řešit nabízenými (lékařskými) produkty, většinou se také jednalo o problémy, které sdílí většina obyvatelstva. Senioři nikdy nebyli v reklamě jako negativní postava, která by měla jakoukoliv neřešitelnou obtíž. Senioři jako osoby byli v reklamách ale někdy zobrazováni stereotypně, obzvláště starší ženy, kterých bylo v mých reklamách celkově méně než starších mužů.

Senioři se objevují nejčastěji v reklamách na produkty související s potravinářským průmyslem a se zdravím, což se shoduje se zjištěními předchozích výzkumů seniorů v reklamách. Jídlo (a alkohol) jsou produkty, které cílí na velmi širokou část obyvatelstva a není proto divu, že jsou senioři do takových reklam vybíráni. Nezanedbatelné množství seniorů bylo také v reklamách souvisejících s módou a kosmetikou, což je příjemná změna oproti datům, která byla zjištěna v osmdesátých letech minulého století. Znamená to, že už senioři nejsou považováni za nemoderní a že marketingoví tvůrci nečekají, že tím použitím staršího herce nebo modela, se produkt stane nežádoucím pro mladší generace. Senioři ale podle mě chybí v reklamách na současné vymoženosti elektroniky a na moderní vymoženosti. Výzkum ze Srbska zmiňuje seniory v reklamě na mobilní internet, u nás ale žádnou takovou reklamu nenajdeme. I přesto ale byli senioři v mnoha reklamách zobrazeni jako osoby, které jsou schopny držet krok s nejnovějšími trendy. Stáří je v reklamách zobrazováno jako další fáze života, ne jen dožívání.

Bylo by zajímavé vidět, jak by výzkum dopadl na širším vzorku reklam. Zobrazování stáří v reklamách není v České republice častým tématem zkoumání, ale domnívám se, že v brzké době i tomuto tématu bude věnována náležitá pozornost.



## **7 Seznam grafů**

Graf č. 1. Průměrná denní sledovanost televizního vysílání za 10 let diváků 15+

Graf č. 2. Role seniora v reklamě

Graf č. 3. Prostředí seniora v reklamě

Graf č. 4. Typ produktu v reklamě se seniorem

Graf č. 5. Genderové rozdělení seniorů

## 8 Seznam použité literatury:

1. ATO - Nielsen Admosphere. (2017). 15+ - ATO. Ato.cz. Retrieved 31 May 2017, from <http://www.ato.cz/vysledky/rocn-data/share/15>
2. ATO - Nielsen Admosphere. (2018). ATO. Retrieved 10 May 2018, from <http://www.ato.cz/aktuality/aktuality/televizi-sledujeme-vice-a-v-lepsi-kvalite>
3. Carrigan, M., & Szmigin, I. (2000). Advertising and older consumers: image and ageism. *Business Ethics: A European Review*, 9(1), 42-50. doi: 10.1111/1467-8608.00168
4. Cox, J., & Rodionova, Z. (2017). United Airlines loses nearly \$1bn in value after passenger is dragged from plane. Retrieved from <https://www.independent.co.uk/news/business/news/united-airlines-united-continental-shares-slide-drop-expect-passenger-dragged-flight-3411-overbooked-a7678051.html>
5. ČSÚ - Věková struktura. (2016). Retrieved from <https://www.czso.cz/staticke/animgraf/cz/>
6. Daňhelová, Š. (2004). Cílová skupina seniorů a její zvyklosti. Retrieved from [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_1941/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1941/)
7. ESS Round 4: European Social Survey Round 4 Data (2008). Data file edition 1.0. Norwegian Social Science Data Services, Norsko – Datový archiv a distributor dat ESS.
8. Festervand, T. A. & Lumpkin, J. R. (1985). Response of Elderly Consumers to their Portrayal by Advertisers, *Current Issues and Research in Advertising*, 8(1), 203 - 226, doi: 10.1080/01633392.1985.10505381
9. Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with Television: The Violence Profile. *Journal Of Communication*, 26(2), 172-199. doi: 10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x
10. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. *Perspectives On Media Effects*, 17 - 40.
11. Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N., & Morgan, M. (1980). Aging with Television: Images on Television Drama and Conceptions of Social Reality. *Journal Of Communication*, 30(1), 37-47. doi: 10.1111/j.1460-2466.1980.tb01766.x
12. Giddens, A., & Sutton, P. (2013). *Sociologie*. Praha: Argo.

13. Jančová, V. (2006). Analýzy televizních reklam z hlediska genderových stereotypů. Brno: Masarykova univerzita, Retrieved from: [http://is.muni.cz/th/64515/ff\\_m/](http://is.muni.cz/th/64515/ff_m/)
14. Köppl, D. (2004). Bude reklamě věk vadit?. Retrieved from <https://mam.cz/c1-13865990-bude-reklame-vek-vadit>
15. Kubey, R. (1980). Television and Aging: Past, Present, and Future. *The Gerontologist*, 20(1), 16-35. doi: 10.1093/geront/20.1.16
16. Laczniak, G. (1983). Framework for Analyzing Marketing Ethics. *Journal Of Macromarketing*, 3(1), 7-18. doi: 10.1177/027614678300300103
17. Lindstrom, M. (2009). *Nákupologie* (1st ed.). Brno: Computer Press, a.s.
18. Long, H., McCrary, K., & Ackerman, S. (1980). Adult Cognitive Development: A New Look On Piagetian Theory. *Journal Of Research And Development In Education*, 13(3), 11 - 20.
19. Martins, N., & Harrison, K. (2011). Racial and Gender Differences in the Relationship Between Children's Television Use and Self-Esteem. *Communication Research*, 39(3), 338-357. doi: 10.1177/0093650211401376
20. MCQUAIL, D. (2007). *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
21. Oddělení pracovních sil, migrace a rovných příležitostí. (2014). *Senioři v ČR* (pp. 5 - 9). Praha: Český statistický úřad. Retrieved from <https://www.czso.cz/csu/czso/seniori-v-cr-2014-2gala5x0fg>
22. Ognjanov, G. (2017). Elderly consumers existent or not?: Portrayal of consumers 65+ in print ads in Serbia. *Marketing*, 48(4), 183-188. doi: 10.5937/markt1703183o
23. Potter, W. (2014). A Critical Analysis of Cultivation Theory. *Journal Of Communication*, 64(6), 1015-1036. doi: 10.1111/jcom.12128
24. RRTV. Retrieved from <https://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/otazky-a-odpovedi/hlasitost.htm>
25. Sedláková, R., & Vidovičová, L. (2005). Mediální analýza obrazu seniorů. Retrieved from <http://www.spvg.cz/medialni-analyza-obrazu-senioru/>
26. Smith, R. B., Moschis, G. P., Moore, R. L. (1985) Some Advertising Influences on the Elderly Consumer: Implications for Theoretical Consideration. *Current Issues and Research in Advertising*, 8(1), 187-201. doi: 10.1080/01633392.1985.10505380

27. Swayne, L., & Greco, A. (1987). The Portrayal of Older Americans in Television Commercials. *Journal Of Advertising*, 16(1), 47-54. doi: 10.1080/00913367.1987.10673060
28. Sýkorová, D. (2006). Senioři v České republice. Mýty a jejich dekonstrukce. *Sociológia*, 38(2), 151 - 164. Retrieved from <https://docplayer.cz/2267724-Seniori-v-ceske-republice-myty-a-jejich-dekonstrukce-1.htm>
29. Tošnerová, T. (2002). *Ageismus*. Praha: Ambulance pro poruchy paměti.
30. Tvrzníková, L., & Köppl, L. (2009). Generace 50+ a reklamní komunikace. Retrieved from <https://www.mediaguru.cz/clanky/2009/01/generace-50-a-reklamni-komunikace/>
31. Vidovičová, L. 2008. *Stárnutí, věk a diskriminace – nové souvislosti*. Brno: Masarykova univerzita.

## 9 Přílohy

### 9.1 *Seznam analyzovaných reklam*

Panadol extra  
Česká spořitelna  
huawei  
Ambrobene  
Frosta  
Jack Daniels Honey  
Corega  
Prostamol UNO  
L'Oreal age  
Albert  
Oral B  
Penny market  
Billa  
E-obuv  
Buřinka  
Tesco  
Elmex sensitive  
Claritine  
Gambrinus  
Peugeot SUV  
Nivea  
MND  
Dr Max  
Mattoni  
Hornbach  
Sensodyne  
Opel Astra  
Bandi Vamos

Voltaren forte  
 České dráhy  
 Kamzík  
 Dove (antiperspiranty)  
 Tchibo  
 Superjackpot sportky  
 Milka  
 práce.cz  
 Hipp  
 Kozel  
 Max Factor  
 Calgon  
 Corega  
 Lidl  
 Kinder (50 let)  
 Nivea  
 merci  
 George

## 9.2 Data

Genderové rozdělení seniorů

reklama	Starší žena	Starší muž	Oba
Panadol extra		1	
Česká spořitelna		1	
huawei		1	
Ambrobene	1		
Frosta		1	
Jack Daniel's		1	
Corega	1		
Prostamol UNO			1
L'Oreal age	1		
Albert			1
Oral B		1	
Penny market		1	
Billa			1

E-obuv	1		
Buřinka			1
Tesco			1
Elmex sensitive	1		
Claritine	1		
Gambrinus			1
Peugeot SUV	1		
Nivea	1		
MND			1
Dr Max	1		
Mattoni			1
Hornbach	1		
Sensodyne	1		
Opel Astra			1
Bandi Vamos	1		
Voltaren forte	1		
České dráhy	1		
Kamzík	1		
Dove	1		
Tchibo	1		
Superjackpot sportky			1
Milka	1		
práce.cz			1
Hipp	1		
Kozel	1		
Max Factor	1		
Calgon	1		
Corega	1		
Lidl	1		
Kinder (50 let)	1		
Nivea	1		
merci	1		
George			1
	11	23	12
	24%	50%	26%

#### Společnost seniora

reklama	se stejnou/sami	s dospělými	i s dětmi
Panadol extra		1	
Česká spořitelna		1	
huawei		1	
Ambrobene			1
Frosta		1	

Jack	1		
Daniel's			
Corega			1
Prostamol	1		
UNO			
L'Oreal	1		
age			
Albert			1
Oral B		1	
Penny market			1
Billa			1
E-obuv		1	
Buřinka			1
Tesco			1
Elmex sensitive		1	
Claritine			1
Gambrinus		1	
Peugeot SUV		1	
Nivea		1	
MND			1
Dr Max			1
Mattoni		1	
Hornbach		1	
Sensodyne		1	
Opel Astra		1	
Bandi Vamos		1	
Voltaren forte			1
České dráhy			1
Kamzík			1
Dove		1	
Tchibo			1
Superjackpot sportky		1	
Milka			1
práce.cz		1	
Hipp		1	
Kozel		1	
Max Factor		1	
Calgon		1	
Corega		1	
Lidl		1	
Kinder (50 let)			1
Nivea			1
merci			1
George			1
	3	24	19
	7%	52%	41%



Kdo představuje produkt

reklama	hlas z hůry	někdo jiný	senior
Panadol extra			1
Česká spořitelna	1		
huawei	1		
Ambrobene	1		
Frosta	1		
Jack Daniel's			1
Corega	1		
Prostamol UNO	1		
L'Oreal age			1
Albert	1		
Oral B			1
Penny market		1	
Billa	1		
E-obuv	1		
Buřinka	1		
Tesco			1
Elmex sensitive			1
Claritine	1		
Gambrinus	1		
Peugeot SUV	1		
Nivea	1		
MND			1
Dr Max		1	
Mattoni	1		
Hornbach	1		
Sensodyne	1		
Opel Astra		1	
Bandi Vamos		1	
Voltaren forte			1
České dráhy	1		
Kamzík	1		
Dove	1		
Tchibo	1		
Superjackpot sportky	1		
Milka	1		
práce.cz	1		
Hipp			1
Kozel			1
Max Factor			1
Calgon	1		

Corega	1		
Lidl	1		
Kinder (50 let)	1		
Nivea	1		
merci	1		
George	1		
	31	4	11
	67%	9%	24%

#### Umístění seniora / Role seniora

reklama	hlavní/centrální	vedlejší	v pozadí
Panadol extra	1		
Česká spořitelna	1		
huawei		1	
Ambrobene	1		
Frosta		1	
Jack Daniel's	1		
Corega	1		
Prostamol UNO	1		
L'Oreal age	1		
Albert			1
Oral B	1		
Penny market	1		
Billa	1		
E-obuv		1	
Buřinka		1	
Tesco	1		
Elmex sensitive	1		
Claritine			1
Gambrinus		1	
Peugeot SUV		1	
Nivea	1		
MND	1		
Dr Max	1		
Mattoni			1
Hornbach	1		
Sensodyne		1	
Opel Astra	1		

Bandi Vamos		1	
Voltaren forte	1		
České dráhy	1		
Kamzík	1		
Dove		1	
Tchibo		1	
Superjackpot sportky	1		
Milka		1	
práce.cz			1
Hipp	1		
Kozel			1
Max Factor	1		
Calgon	1		
Corega	1		
Lidl		1	
Kinder (50 let)		1	
Nivea	1		
merci		1	
George		1	
	26	15	5
	57%	33%	11%

#### Seznámenost seniora s produktem

reklama	znalý	neznalý	ostatní
Panadol extra	1		
Česká spořitelna	1		
huawei			1
Ambrobene	1		
Frosta			1
Jack Daniel's Honey	1		
Corega			1
Prostamol UNO		1	
L'Oreal age	1		
Albert			1
Oral B	1		
Penny market			1
Billa			1
E-obuv	1		
Buřinka		1	
Tesco	1		

Elmex sensitive	1		
Claritine			1
Gambrinus	1	1	
Peugeot SUV		1	
Nivea	1		
MND	1	1	
Dr Max		1	
Mattoni			1
Hornbach	1		
Sensodyne		1	
Opel Astra		1	
Bandi Vamos			1
Voltaren forte	1	1	
České dráhy	1		
Kamzík	1		
Dove	1		
Tchibo	1		
Superjackpot sportky	1		
Milka	1		
práce.cz	1		
Hipp	1		
Kozel	1		
Max Factor	1		
Calgon	1		
Corega	1		
Lidl		1	
Kinder (50 let)	1		
Nivea	1		
merci		1	
George	1		
	29	11	9
	59%	22%	18%

#### Prostředí seniora v reklamě

reklama	doma	pracovní	venku	jinde, nelze určit
Panadol extra		1		
Česká spořitelna			1	
huawei				1
Ambrobene	1			
Frosta		1		

Jack Daniel's	1			
Corega	1			
Prostamol UNO	1			
L'Oreal age				1
Albert	1			
Oral B		1		
Penny market	1			
Billa			1	
E-obuv			1	
Buřinka	1			
Tesco	1			
Elmex sensitive		1		
Claritine	1			
Gambrinus			1	
Peugeot SUV			1	
Nivea		1		
MND			1	
Dr Max			1	
Mattoni			1	
Hornbach	1			
Sensodyne				1
Opel Astra	1			
Bandi Vamos		1		
Voltaren forte	1			
České dráhy		1		
Kamzík			1	
Dove			1	
Tchibo			1	
Superjackpot sportky			1	
Milka		1		
práce.cz		1		
Hipp				1
Kozel		1		
Max Factor	1			
Calgon		1		
Corega	1			
Lidl	1			
Kinder (50 let)	1			
Nivea			1	
merci	1			
George	1			
	18	11	13	4

39%      24%      28%      9%

# Typ produktu v reklamě

reklama	jídlo + alkohol	kosmetika a móda	zdraví	finance	ostatní
Panadol extra			1		
Česká spořitelna				1	
huawei					1
Ambrobene			1		
Frosta	1				
Jack Daniel's	1				
Corega			1		
Prostamol UNO			1		
L'Oreal age		1			
Albert	1				
Oral B			1		
Penny market	1				
Billa	1				
E-obuv		1			
Buřinka				1	
Tesco	1				
Elmex sensitive			1		
Claritine			1		
Gambrinus	1				
Peugeot SUV					1
Nivea		1			
MND					1
Dr Max			1		
Mattoni	1				
Hornbach					1
Sensodyne			1		
Opel Astra					1
Bandi Vamos		1			
Voltaren forte			1		
České dráhy					1
Kamzík			1		
Dove		1			
Tchibo		1			
Superjackpot sportky				1	
Milka	1				
práce.cz					1
Hipp	1				
Kozel	1				
Max Factor		1			

<b>Calgon</b>					1
<b>Corega</b>			1		
<b>Lidl</b>	1				
<b>Kinder (50 let)</b>	1				
<b>Nivea</b>		1			
<b>merci</b>	1				
<b>George</b>				1	
	14	8	12	4	8
	30%	17%	26%	9%	17%